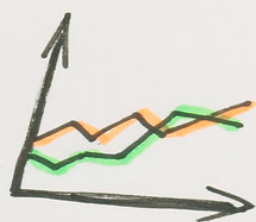


1ERA EDICIÓN - 2026

Performance

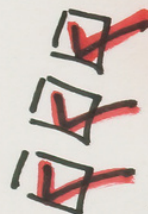


analyze



Marketing

target demand!



LA MARCA DE ORIGEN EN EL MARKETING INTERNACIONAL DE LATINOAMÉRICA: CASO MÉXICO



EDITORIAL
SINERGY

Autora:

Dra. Osiris María Echeverría Ríos

sinergy.educaidsscientific.com

La Marca de Origen en el Marketing Internacional de Latinoamérica: Caso México

La Marca de Origen en el Marketing Internacional de Latinoamérica: Caso México

Autora:

Dra. Osiris María Echeverría Ríos

The Brand Origin in Latin American International Marketing: The Case of Mexico

Authors

Dra. Osiris María Echeverría Ríos

Equipo Editorial Editorial Team	Comité Editorial
Mg. (C) Bryam Alejandro Colan Hernandez Director Editorial Editorial Director Dra. Patricia Guadalupe Gamboa Rodríguez Editora en Jefe Editor-in-Chief Jaime Manuel Castillo Estela Diseño y portada Design and cover	Dr. Manuel Iván Tostado Ramírez Dr. Juan Francisco Peraza Garzón Dra. Ana Isabel Bonilla Calero Dra. Virginia Lagunes Barradas
© EducaID Scientific E. I. R. L. Sello Editorial Sinergy Domicilio Legal: Calle San José 401, San Miguel, Pisco, Ica –Perú. Edición: 2026-04-25 Correo electrónico -E-mail: sinergy@educaidscientific.com	Disponible para su descarga gratuita en Available for free download at: sinergy.educaidscientific.com Este título se publica bajo una licencia de Atribución-NoComercial-SinDerivar 4.0 Internacional (CC BY-NC-SA 4.0) This title is published under an Attribution- NonCommercial-ShareAlike 4.0 International (CC BY-NC-SA 4.0) license. 

CITATION [APA 7]

Echeverría Ríos O. M. (2026). La Marca de Origen en el Marketing Internacional de Latinoamérica: Caso México. Editorial Sinergy.

<https://sinergy.educaidsscientific.com/index.php/sinergy/catalog/book/14>

Derecho de autor | Copyright: Editorial Sinergy, Osiris María Echeverría Ríos

Primera Edición | First Edition: 2026

Editorial | Publisher: Editorial Sinergy

Clasificación Thema | Thema Subject Categories: KJM: Marketing y ventas (Marketing & sales) | KJMV: Comportamiento del consumidor (Consumer behaviour) | KJG: Negocios internacionales y gestión (International business)

BISAC: BUS035000 | BUS016000 | BUS043060

Público objetivo | Target audience: Profesional / Académico | Professional / Academic

Colección | Collection: Marketing

Soporte | Format: PDF / Digital

Fecha de publicación | Publication date: 2026-04-25

ISBN: 978-612-99320-2-6

Título: La Marca de Origen en el Marketing Internacional de Latinoamérica: Caso México | The Brand Origin in Latin American International Marketing: The Case of Mexico.

Revisión por pares

Cada capítulo de este libro ha sido evaluado mediante un proceso de dictaminación a cargo de académicos externos bajo la modalidad de doble par ciego. En consecuencia, la investigación presentada cuenta con el respaldo de expertos en la materia, quienes han emitido una valoración objetiva basada en criterios científicos para garantizar la solidez académica de la obra.

Peer Review

Each chapter of this book has been evaluated through a double-blind peer review process by external academics. Consequently, the research presented is supported by experts in the field, who have issued an objective assessment based on scientific criteria to ensure the academic soundness of the work.

Sobre la autora | About the author



Dra. Osiris María Echeverría Ríos

Universidad Autónoma de Coahuila

 [0000-0002-3390-2559](https://orcid.org/0000-0002-3390-2559) | oecheverria@uadec.edu.mx

Licenciada en Contaduría Pública por la Universidad Autónoma de Tamaulipas. Maestra en Dirección Empresarial con énfasis en finanzas por la Universidad Autónoma de Tamaulipas y Maestra en Enseñanza del Inglés por la Universidad del Pacífico de Chiapas. Doctora en Ciencias Administrativas por la Universidad Autónoma de Tamaulipas. Profesora, investigadora y coordinadora de la Licenciatura en Negocios Internacionales en la Facultad de Ciencias de la Administración, Unidad Sureste de la

Universidad Autónoma de Coahuila. Miembro del Sistema Estatal de Investigadores de Coahuila (SEIC), del Sistema Nacional de Investigadoras e Investigadores (SNII), así como del Colegio de Profesionistas Especialistas de Investigación (COPEIN), de Huika Mexihco A.C., de la Red de Investigación y Creación sobre Cuerpos, Emociones y Sentidos (RICCES), de la Red de Investigadores científicos de América Latina y el Caribe (RED ICALC) y de Científicas Mexicanas, A.C.

Contenido

Contenido	8
Índice Figuras	11
Índice Tablas	12
Prólogo	14
Resumen	16
Abstract	17

Capítulo 1

Marca de Origen y su Relevancia en el Marketing Internacional y Latinoamericano	18
1.1. Introducción	19
1.2. Objetivo	22
1.3. Contexto General	22
1.4. Conceptos básicos	26
1.5. Caso Práctico	27
1.6. Conclusión	40
1.7. En Suma	41
1.8. Preguntas de repaso	41
1.9. Primera Ronda de Ejercicios	41
Referencias	42

Capítulo 2

Predictores de Marca de Origen: Características Socioeconómicas, Variables Demográficas, Experiencias Internacional y Tendencias Etnocentristas	48
2.1. Introducción	49
2.2. Objetivo	50
2.3. Contexto General	50
2.4. Características Socioeconómicas	51
2.5. Variables Demográficas	51
2.6. Tendencias Etnocentristas	52

2.7.	Caso Práctico.....	58
2.9.	Conclusión	65
2.10.	En Suma	66
2.11.	Preguntas de Repaso.....	67
2.12.	Segunda Ronda de Ejercicios.....	67
	Referencias	67

Capítulo 3

	Marca de Origen y País de Origen: Aspectos Básicos, Diferencias y Similitudes	73
3.1.	Introducción.....	74
3.2.	Objetivo.....	76
3.3.	Contexto General	76
3.4.	Conceptos Básicos	78
3.5.	En Suma	79
3.6.	Tercera Ronda de Ejercicios.....	79
	Referencias	80

Capítulo 4

	Modelos de Medición de Marca de Origen: Categorización y Transferencia de Significados	83
4.1.	Introducción.....	84
4.2.	Objetivos	85
4.3.	Categorización.....	85
4.4.	Perspectivas del Modelo de Transferencias de Marca Origen	86
4.5.	Caso Práctico	88
4.6.	En Suma	95
4.7.	Preguntas de Repaso.....	95
4.8.	Cuarta Ronda de Ejercicios	96
	Referencias	96

Capítulo 5

Marca de Origen e Imagen del País: Aspectos Claves y su Relación.....	101
5.1. Introducción.....	102
5.2. Objetivo.....	102
5.3. Contexto General	103
5.4. En Suma	106
5.5. Preguntas de Repaso.....	106
5.6. Quinta Ronda de Ejercicios	107
Referencias	107

Índice Figuras

Capítulo 1

Figura 1. <i>Teoría de la Acción Razonada y Comportamiento Planeado</i>	21
--	----

Índice Tablas

Capítulo 1

Tabla 1. <i>Antecedentes y consecuencias de la Marca de Origen</i>	26
Tabla 2. <i>Concentrado de las variables relacionadas con Marca de Origen</i>	27
Tabla 3. <i>Análisis de Marca de Origen: TECATE (1)</i>	29
Tabla 4. <i>Análisis de Marca de Origen: TECATE (2)</i>	29
Tabla 5. <i>Análisis de Marca de Origen: CORONA (1)</i>	30
Tabla 6. <i>Análisis de Marca de Origen: CORONA (2)</i>	30
Tabla 7. <i>Análisis de Marca de Origen: BUDLIGHT (1)</i>	31
Tabla 8. <i>Análisis de Marca de Origen BUDLIGHT (2)</i>	31
Tabla 9. <i>Análisis de Marca de Origen: BOHEMIA (1)</i>	32
Tabla 10. <i>Análisis de Marca de Origen: BOHEMIA (2)</i>	32
Tabla 11. <i>Análisis de Marca de Origen: HEINEKEN (1)</i>	33
Tabla 12. <i>Análisis de Marca de Origen: HEINEKEN (2)</i>	33
Tabla 13. <i>Análisis de Marca de Origen: XX (1)</i>	34
Tabla 14. <i>Análisis de Marca de Origen: XX (2)</i>	35
Tabla 15. <i>Análisis de Marca de Origen: MODELO (1)</i>	35
Tabla 16. <i>Análisis de Marca de Origen: MODELO (2)</i>	36
Tabla 17. <i>Análisis de Marca de Origen: SOL (1)</i>	36
Tabla 18. <i>Análisis de Marca de Origen: SOL (2)</i>	37
Tabla 19. <i>Análisis de Marca de Origen: VICTORIA (1)</i>	38
Tabla 20. <i>Análisis de Marca de Origen: VICTORIA (2)</i>	38
Tabla 21. <i>Análisis de Marca de Origen: INDIO (1)</i>	39
Tabla 22. <i>Análisis de Marca de Origen: INDIO (2)</i>	39

Capítulo 2

Tabla 23. <i>Variables relacionadas con Marca de Origen</i>	49
Tabla 24. <i>Ítems de la versión original del CETSCALE (Escala Etnocentrista)</i>	54
Tabla 25. <i>Descripción de la Edad de los consumidores de Cerveza</i>	60
Tabla 26. <i>Educación de los consumidores de Cerveza</i>	61
Tabla 27. <i>Ingresos de los consumidores de Cerveza</i>	61

Tabla 28. <i>Países visitados relacionados con las marcas de cerveza de los consumidores</i>	62
Tabla 29. <i>Varianza total explicada del CETSCALE (Escala etnocentrista)</i>	63
Tabla 30. <i>Comunalidades de la CETSCALE (Escala etnocentrista)</i>	64
Tabla 31. <i>Matriz de componentes rotados de la CETSCALE (Escala etnocentrista)</i>	64

Capítulo 3

Tabla 32. <i>Subcategorías de las variables relacionadas con País de Origen (CO)</i>	75
Tabla 33. <i>Diferencias entre Marca de Origen y País de Origen</i>	78

Capítulo 4

Tabla 34. <i>Categorización de las marcas de cerveza de acuerdo al País de Origen (CO)</i>	89
Tabla 36. <i>Clasificación general de las marcas de cerveza en Nacionales y Extranjeras</i>	91
Tabla 37. <i>Categorización de las marcas de cerveza de acuerdo a Marca de Origen (Nacional vs Extranjera)</i>	92

Capítulo 5

Tabla 38. <i>Enfoques principales de Imagen País</i>	103
---	-----

Prólogo

La variable Marca de Origen ha surgido como consecuencia de los productos híbridos y de la necesidad de las empresas de aplicar diversas estrategias de mercadotecnia para permanecer en la mente de los consumidores más allá del reconocimiento de un solo país como el origen de los productos, servicios o marcas. De esta manera, al ser un constructo menos abordado incluso en Latinoamérica, el presente documento se agrega a la puesta en escena de su aplicación.

De esta forma, existen varias teorías que se han propuesto para estudiar el comportamiento del consumidor, algunos modelos contemplan el estudio del proceso de cómo el cliente final toma una decisión de compra, al mismo tiempo que se ha enfocado en la parte cognitiva de dichas teorías.

Esta obra se encuentra alineada de manera correcta y puntual en cinco capítulos. El primer capítulo, donde se analiza de forma general la variable Marca de Origen, los aspectos básicos y las tendencias de los estudios en el ámbito internacional y el Latinoamericano.

En el capítulo segundo, se traslada la explicación de la variable a sus predictores: las variables demográficas, características socioeconómicas, experiencia internacional y las tendencias etnocentristas.

En cuanto al tercer capítulo, se fundamenta en el análisis de los modelos de medición, específicamente en la categorización y el modelo de transferencia de significados que sustenta la Marca de Origen.

En el capítulo cuarto, se analizará de forma general la variable País de Origen a partir de sus conceptos básicos, así como su contraste con la variable Marca de Origen, destacando sus principales coincidencias.

En el último capítulo, se expone el análisis de forma general de la variable Imagen País y su relación con la variable Marca de Origen.

El presente documento ofrece un enfoque teórico-práctico orientado a la integración y comprensión de la variable Marca de Origen en el contexto del comportamiento del consumidor dentro de los negocios internacionales.

En los apartados de aplicación se desarrollan casos prácticos situados en el ámbito mexicano, en los cuales se emplean diversas técnicas estadísticas. Asimismo, cada capítulo incluye preguntas de repaso, síntesis de los contenidos esenciales y ejercicios diseñados para reforzar el aprendizaje. De este modo, los casos permiten al lector vincular los fundamentos teóricos con su aplicación en contextos reales.

Si bien algunos aspectos no se abordan con la profundidad deseada, ya sea por limitaciones de tiempo o de recursos, y considerando que el conocimiento en esta área continúa en constante evolución, el presente texto se concibe como una base sólida y pertinente. En este sentido, se considera un material adecuado para cumplir con los objetivos planteados y apoyar el proceso formativo del lector.

Resumen

La Marca de Origen surgió como respuesta a las debilidades de la variable País de Origen, presentadas en el contexto internacional y latinoamericano. El objetivo del presente libro es analizar la variable Marca de Origen, desde sus conceptos básicos, predictores, diferencias y coincidencias con País de Origen e Imagen de Marca, y sus modelos de medición en México. En consecuencia, se realizaron distintos estudios con enfoque cualitativo y cuantitativo en el Noreste de México, aplicando un diseño no experimental, exploratorio y transversal. Se utilizaron cuestionarios y análisis de datos académicos para recopilar información en relación a las marcas de cerveza comerciales. Las técnicas estadísticas utilizadas son tablas de contingencia y análisis factorial exploratorio de componentes principales. En el análisis de los resultados los consumidores mexicanos perciben en su mayoría correctamente el País de Origen de marcas consideradas de origen nacional, tanto en la muestra de 389 personas, como en la de 55. En las tendencias etnocentristas, se favorece el proteccionismo nacional. En el modelo de categorización aplicado se reconocen las cervezas de origen nacional, con excepción de Bohemia en la muestra de 55 personas. En cambio, en el caso de las 469 personas, el desconocimiento se concentró en León y la más conocida es Corona. En conclusión, aunque la variable Marca de Origen tiene sus diferencias y coincidencias con País de Origen e Imagen de Marca, aún se tienen solo investigaciones de carácter exploratorio. Las recomendaciones incluyen la aplicación de estudios longitudinales en productos de alto involucramiento de diferentes marcas.

Palabras clave: Marca de Origen, País de Origen, Imagen del País, categorización, cerveza, México.

Abstract

The concept of Brand Origin emerged as a response to the weaknesses of the Country of Origin variable, as observed in the international and Latin American context. The objective of this book is to analyze the Brand Origin variable, from its basic concepts and predictors to its differences and similarities with Country of Origin and Brand Image, and its measurement models in Mexico. Consequently, various studies with a qualitative and quantitative approach were conducted in Northeast Mexico, employing a non-experimental, exploratory, and cross-sectional design. Questionnaires and academic data analysis were used to gather information related to commercial beer brands. The statistical techniques used were contingency tables and exploration principal component factor analysis. In the analysis of the results, Mexican consumers mostly correctly perceive the Country of Origin of brands considered to be of national origin, both in the sample of 389 people and in the sample of 55. Ethnocentric trends favor national protectionism. In the applied categorization model, beers of national origin are recognized, except for Bohemia, in the sample of 55 people. In contrast, among the 469 individuals surveyed, the lack of awareness was concentrated in León, and Corona was the most well-known brand. In conclusion, although the Brand Origin variable has its differences and similarities with Country of Origin and Brand Image, research on this topic is still only exploring. Recommendations include conducting longitudinal studies on high-involvement products from different brands.

Keywords: Brand Origin, Country of Origin, Brand Image, Beer, categorization, México.

Capítulo 1

Marca de Origen y su Relevancia en el Marketing Internacional y Latinoamericano

Brand Origin and its Importance in International and Latin American Marketing

1.1. Introducción

La mercadotecnia es una amplia disciplina que abarca diferentes áreas y líneas de investigación. Entre otras cosas, es la encargada de estudiar la importancia y el valor de las marcas, por lo que la marca es un activo de gran alcance (Sprott y Liu, 2016). Sin embargo, las marcas, al solo existir en la mente de los consumidores, son quienes les dan valor, un punto que se refuerza en la definición de Kapferer (2004) y Weilbacher (1995).

El crecimiento de los mercados emergentes propicio la inclusión proactiva de todos los consumidores (Sheth, 2011; Riefler, 2020). Con este fin, la nueva economía global ha convertido también el mercado latinoamericano en un mercado global, donde los patrones de consumo en los productos y servicios están cambiando en favor de las empresas globales.

De la misma manera, el comportamiento del cliente cambió al ser anegado por productos locales de calidad alta y aceptable, los cuales, conforme a Kan et al. (2014) y Karimov y El-Murad (2019), son determinados en función de la proximidad a su casa u origen y de los productos extranjeros. A lo anterior, existen autores que consideran a los productos o servicios producidos en un país extranjero con una imagen favorecedora que se convierte en una ventaja competitiva, especialmente en mercados emergentes (Gao et al., 2014; Sinha y Sheth, 2018; Verlegh y Steenkamp, 1999), ya que los consumidores prefieren las marcas de países con mayor reputación (Zhao et al., 2019).

Con respecto a lo anterior, los consumidores, como una primera fuente, pueden seleccionar marcas líderes en productos y, para alcanzar sus objetivos prácticos, utilizan elementos de identidad propios reflejados en los productos y, que al mismo tiempo, se conectan o se vinculan con otros consumidores que piensan de manera similar; en consecuencia seleccionan o rechazan las marcas que conforman o violan los códigos sociales de la moral (Beverland y Farrelly, 2010; Riefler, 2020).

Esta situación conlleva diversos cuestionamientos que el sector empresarial y los especialistas en mercadotecnia se formulan de modo recurrente: ¿cómo es que los consumidores realizan la selección de sus productos y servicios?, ¿existe algún proceso para identificar por qué compran ciertas marcas de un producto o servicio?, ¿los consumidores de todos los países piensan del mismo modo? Como estas preguntas, existen más vinculadas con el estudio del comportamiento del consumidor, que es clave para la formulación de las estrategias de mercadotecnia.

Debido a ello, y como respuesta a los cuestionamientos anteriores existen distintas teorías y modelos que tratan de explicar el proceso de toma de decisiones del consumidor, desde la selección del producto o servicio hasta el punto en que las personas los adquieren. En este tenor, para Bray (2008) existen dos modelos cognitivos que han sido utilizados por la teoría del comportamiento del consumidor:

1. Los modelos analíticos (que pueden exponer el comportamiento de los consumidores, mediante diversos elementos clave), que contemplan la teoría del comportamiento del consumidor de Howard y Seth (1975) y el modelo de la decisión del consumidor de Blackwell et al. (2001).
2. Los modelos preceptivos (que proveen de guía de cómo el comportamiento del consumidor se estructura) comprenden la Teoría de la Acción Razonada de Fishbein y Ajzen (1975) y la Teoría del Comportamiento Planeado o conducta planeada (Ajzen, 1985).

En este capítulo se referirá a los modelos preceptivos, como hace referencia Southey (2011) porque han sido utilizados para evaluar un amplio rango de decisiones del comportamiento del consumidor individual en la mercadotecnia.

Sumado a ello, Erickson et al. (1984) consideran el modelo de Fishbein como el más usado, ya que relaciona las creencias con las actitudes, donde estas últimas determinan las creencias. Lo que coincide con Keller (1993) que contempla que el modelo propuesto por Fishbein y Ajzen (1975) observan a las actitudes como una función multiplicadora de las creencias que tiene una persona de un producto o servicio y el juicio de evaluación de las mismas.

En consecuencia, Foxall et al. (2004) refieren que el consumidor, en base a la experiencia directa o indirecta con distintas cosas, por ejemplo, con las características del producto, comprende las actitudes y creencias. Estas experiencias influyen la intención de la gente en función de la cosa y, por lo tanto, afectan el comportamiento de los consumidores.

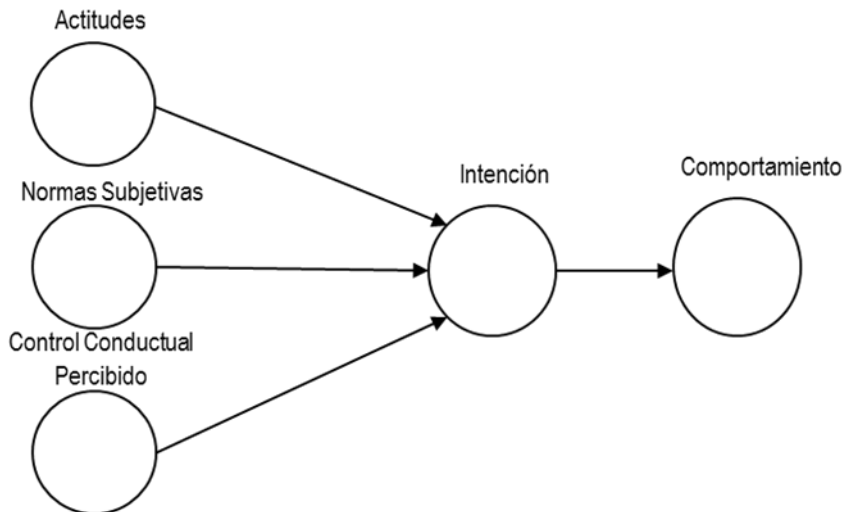
En tanto que la norma subjetiva se contempla como una afectación social y colectiva ejecutada para llevar a cabo un comportamiento o no hacerlo (López-Cisneros et al., 2013). Desde esta perspectiva, la teoría del comportamiento planeado, al ser una extensión de la Teoría de la Acción Razonada, marca una diferencia con la anterior al incluir, además de la actitud hacia el comportamiento y la norma subjetiva, el elemento de control conductual percibido que se refiere a las creencias que son asociadas con un comportamiento en particular, basado en la experiencia.

Conforme a Madden, Scholder y Ajzen (1992) existe evidencia empírica de que el comportamiento de las personas es influenciado con mayor fuerza por la seguridad de tener la habilidad de haber practicado alguna conducta repetidamente. Aun así, para George (2004) este último elemento no se especifica por la teoría, y es dejado a criterio del investigador que revise qué tipo de creencias afectan la intención y el comportamiento del consumidor.

En la Figura 1 se agrega el esquema de la Teoría de la Acción Razonada y Comportamiento Planeado, donde se puede observar cómo las variables afectan la intención del consumidor y a su vez su comportamiento. Como se puede apreciar, para Ajzen y Fishbein (2005) la persona realmente lo que hace es tomar una decisión a partir de una combinación

de los tres elementos, otorgándole una importancia relativa a cada uno de ellos, que depende en gran parte de la intención.

Figura 1. *Teoría de la Acción Razonada y Comportamiento Planeado*



Fuente: Madden et al. (1992)

No obstante, estos tres elementos también pueden variar en función de un amplio rango de factores que están detrás de ellos, como los individuales (personalidad, estado de ánimo, emoción, inteligencia, valores, estereotipos, actitudes en general, experiencia), sociales (educación, edad, género, ingreso, religión, grupo étnico, cultura) y la información (conocimiento, medios de comunicación, Internet) (Ajzen y Fishbein, 2005).

Conforme a lo expresado por la Teoría de la Acción Razonada, al ser varios los elementos y factores externos que coadyuvan a determinar el comportamiento del consumidor, se puede inferir que el consumidor saca una conclusión o deducción sobre experiencias previas y almacena información acerca de las características del producto, como el país de origen o la marca (Koubaa, 2008).

En concordancia, Bruning (1997) sugiere que la evidencia empírica claramente contempla que el país de origen influye en la evaluación del consumidor de los productos y sus atributos. De la misma forma, la percepción de las tendencias etnocentristas hacia los productos nacionales y extranjeros se contempla como norma subjetiva dentro de la Teoría de la Acción Razonada (Alden et al., 2013).

De esta forma, las marcas globales tienden a obtener percepciones positivas de los clientes, pero su aceptación depende de factores socioculturales y la confianza, que puede ser impulsada por la expresividad de la identidad de la marca y la percepción local (Sestio et al., 2023; Sinha y Sheth, 2018). Por lo tanto, el beneficio que representa el efecto que se ha

establecido con el CO (País de Origen) en la marca local se ha convertido en un valor agregado del producto. Como estrategia de mercadotecnia internacional, se reduce el riesgo percibido de los consumidores.

Sin embargo, se subestiman las investigaciones de los efectos de Marca de Origen (MO), ya que los estudios se deben dirigir sobre productos híbridos, porque el contexto real y global del consumidor, tanto en países con economías emergentes como en economías desarrolladas, es convivir con productos con diferentes orígenes, en su materia prima, producción, distribución, empresas propietarias diferentes a las empresas que originalmente crearon el producto, por lo que es esencial integrar a los estudios la marca de origen en contraste con país de origen (Tjiptono et al., 2015).

En este sentido, para Thakor y Lavaack (2003), existen antecedentes de origen de marca a partir de los cuales los consumidores podrán elaborar señales relativas al origen de la marca y así formular la percepción del mismo que utilizan para elaborar de forma general percepciones, actitudes, expectativas e intenciones sobre el producto y la marca, lo cual limita el país de origen. Comprendiendo así que el consumidor pueda generar decisiones informadas conforme al conocimiento de los productos (Tobón y Luna-Nemecio, 2020).

1.2. Objetivo

El propósito de este capítulo es analizar de forma general la variable Marca de Origen, los aspectos básicos y las tendencias en los estudios relacionados en el ámbito internacional y el Latinoamericano, en específico el caso de México.

1.3. Contexto General

En lo concerniente a Marca de Origen (MO), conocida como BO por sus siglas del término en inglés *Brand of Origin*, hay dos escuelas de pensamiento que explican su concepto:

1. La primera escuela argumenta que el País de Marca Origen, conocido como COBO de sus siglas en inglés *Country of Brand Origin* se encuentra a partir de País de Origen (*Country of Origin* - COO) en las percepciones de los consumidores.

Teniendo en cuenta que muchos productos están diseñados, fabricados y ensamblados en diferentes lugares, los efectos de País de Origen (CO) se muestran al desplazarse del nivel del producto al nivel de marca en las evaluaciones de los consumidores de productos (Ahmed et al., 2012, p. 112). Este estudio apoya su argumento en la investigación de Leclerc et al. (1994),

quienes encontraron que los nombres de las marcas son más eficaces para transmitir la información de los orígenes de la marca que el país de origen.

2. La otra escuela de pensamiento considera que la Marca de Origen forma parte de la imagen de marca y la personalidad de la marca dentro de los datos demográficos de la marca (Thakor y Kohli, 1996). De este modo se toma el concepto de Plummer (2000) de personalidad de marca, que la considera como un componente de la imagen de marca de la misma forma que Keller (1993) años después.

A este respecto, Jin y Chansarkar (2006) consideran que la definición de Thakor y Kohli (1996) es distinta de la controversial país de origen en dos aspectos:

1. Elimina el estrés de los consumidores al disminuir la controversia de escoger un país de fabricación específico o un país donde el producto es realmente afiliado y
2. Hace posible que haya una relación del concepto de Marca de Origen como parte de la imagen de marca y de esta manera existe una base teórica para los investigadores de explorar el concepto no simplemente como un estímulo externo de compra, sino como parte integral de una teoría.

En función de la formulación de una definición de Marca de Origen, varios estudios empíricos (Balabanis y Diamantopoulos, 2008; Basfirinci, 2013; Magnusson et al., 2011; Lee y He, 2014; Samiee et al., 2005; Shukla, 2011; Thakor y Lavack, 2003) utilizan el siguiente concepto propuesto por Thakor y Kohli (1996, p. 27): el lugar, la región o el país donde los consumidores objetivo perciben que la marca pertenece.

En particular, Balabanis y Diamantopoulos (2008), en concordancia con Thakor y Kohli (1996, p. 32), refieren a Marca de Origen como "significantes de origen más allá de aquellos que simplemente indican un país". Aún así, otros autores (Balabanis y Diamantopoulos, 2011; Martín y Cerviño, 2011; Zhou et al., 2010) consideran que la COBO es el país o territorio en el que se encuentra la sede de la empresa propietaria de la marca y, es a menudo percibida como el país de origen de la marca.

Esta definición es coherente con la utilizada por Johansson et al. (1985, p. 389), donde, en este contexto, el país de origen se define como el país donde se encuentra la sede corporativa de la compañía que comercializa el producto o la marca. Mientras que para Tjiptono et al. (2015, p. 633), la Marca de Origen es la respuesta a inadecuaciones conceptuales del País de Origen (CO). Además, conforme a Harun et al. (2011) puede aumentar el valor de una marca, independiente de donde el producto o la marca se produzcan (p.284).

Es entonces que las diferencias clave entre País de Origen y Marca de Origen son ilustradas por Thakor y Kohli (1996, p. 32):

1. Existe una diferencia de enfoque, porque Marca de Origen se refiere a la integración de las señales de origen dentro de la imagen de marca, por el contrario País de Origen se refiere a las percepciones de los países y sus indicadores de calidad en sus productos y su proceso de toma de decisiones.
2. La conceptualización de Marca de Origen es en términos de percepción del consumidor; por lo tanto, el origen percibido de una marca no tiene que ser el mismo que el país que se muestra en la etiqueta de los productos.
3. Marca de Origen es un concepto inclusivo porque considera significantes de origen más allá de los que se limita a indicar el país.

De manera similar a Thakor y Kohli (1996), Azzari et al. (2023) contemplan que existen varias diferencias entre Marca de Origen y País de Origen: una forma es a través del hecho de que el primero enfatiza que lo importante es la ubicación percibida, y no la ubicación real de la marca. Esta asociación percibida se puede crear ya sea por la publicidad o por el idioma asociado con el nombre de marca (Thakor y Lavack, 2003).

Sin embargo, varios autores sugieren otros términos relacionados con la Marca de Origen y los cuales se están aplicando para explicar la variable: por ejemplo, Samiee et al. (2005), Tjiptono et al. (2015), Maulana Firmansyah y Rachman (2025) utilizan el concepto de BORA (Precisión del Reconocimiento de Marca de Origen- *Brand Origin Recognition Accuracy*) como el país al cual una marca es asociada con la sede donde se percibe que se encuentra el propietario de la marca, independientemente de donde se fabrica.

No obstante, también existen debilidades en el BORA, entre las que destacan que las marcas estudiadas están centradas adecuadamente como marcas globales, las categorías de los productos evaluados incluyen diferentes niveles de involucramiento y las prácticas de marketing relacionadas pueden inflar el resultado. Además, se han revisado solo marcas de países con economías desarrolladas y se ha forzado la asociación a las marcas porque solamente se han estudiado marcas que son bien conocidas por los consumidores (Abdellah-Kilani y Zorai, 2019). Debido a lo anterior, se propuso una variable BORECA (Sensibilidad y Exactitud de Marca Origen- *Brand Origin Recall Accuracy*).

Una nueva variable propuesta por Ahmed et al. (2012, p. 112) es el País de Marca Origen (COBO) que es definida como más fácilmente disponible para el consumidor como consecuencia de la exposición a las actividades de marketing de la marca. En otro sentido, Zhou et al. (2010, p.203) introducen el concepto de la confianza en la identificación del origen de la marca (CBO), el cual es la creencia de un consumidor en su juicio o la asignación de atributos de una marca a su país de origen. Los autores consideran que este nuevo concepto juega un papel importante en la evaluación de las marcas en lugar de Marca de Origen (Zhou et al., 2010, p. 205).

Por otro lado, Martín y Cerviño (2011) discuten sobre el papel de Marca de Origen, término que definen como el país donde se originó la marca y de la que toma su personalidad,

independientemente de dónde se fabrica o de la sede corporativa donde la matriz de la marca se encuentra. Esta definición está más cerca de la utilizada por Thakor y Kohli (1996) y Balabanis y Diamantopoulos (2008).

En este sentido, se ha observado que la literatura sugiere que no existe un concepto único o definición de Marca de Origen, un problema en el cual los investigadores necesitan claramente concentrarse. Por ejemplo, el reconocimiento de la marca País de Origen (Martín y Cerviño, 2011) y BORA (Samiee et al., 2005; Tjiptono et al., 2015; Maulana Firmansyah y Rachman, 2025) parecen compartir el mismo nombre y definición similar.

Por el contrario, Ahmed et al. (2012, p. 112) colocaron el COBO en lugar del CO como consecuencia de la aparición de productos híbridos y por una creciente necesidad de reconocimiento de un concepto multidimensional en evaluaciones de productos en relación con CO. Esta diferencia clave con los estudios basados en la definición de Thakor y Kohli (1996) abarca no solo el país, sino también el lugar o región.

Entonces, la causa principal de la aparición de productos híbridos es la globalización y, como mencionan Cheah et al. (2016) y Abdellah-Kilani y Zorai (2019) de manera específica, un producto híbrido es derivado de dos países: el país de origen de la marca (*Country of Origin Brand-COB*) y el país de manufactura (*Country of Manufacture-COM*) o país de diseño (*Country of Design-COD*).

Por esta razón, (Harun et al., 2011) en sus estudios consideran que la relevancia de la expresión *made in* es menos significativa, consistente y muy cuestionable. Esto ha hecho que algunos investigadores vuelvan a concentrarse en otros métodos alternativos para evaluar el efecto de origen, tales como los realizados por Lim y O'Cass (2001) y Thakor y Kohli (1996).

Aunado a los diversos conceptos de Marca de Origen, Zhuang et al. (2008) lo clasifica en dos categorías: local y extranjero, coincidiendo con lo propuesto por Batra et al. (2000) y Steenkamp et al. (2003); para estos autores, la marca de origen extranjera se refiere a que la marca se origina en un país desarrollado fuera de los países con economías emergentes como el caso de China y, por contraste, la marca local.

De esta manera, Zhuang et al. (2008) introducen un concepto más a la discusión llamado confusión de marca de origen (*Brand Origin Confusion-BOC*), el cual es definido como una extensión de cómo los consumidores chinos perciben las marcas locales como marcas extranjeras y viceversa. En cambio, esta misma clasificación de local y extranjero ha sido reconceptualizada más recientemente por Winit et al. (2014).

Por otro lado, Balabanis y Diamantopoulos (2011) asumen que hay dos tipos de errores de clasificación de origen de la marca (es decir, una categorización errónea de país de origen):

- La clasificación errónea adversa, que ocurre cuando la marca está erróneamente percibida como de un país con una imagen más débil que su verdadero origen, y
- La clasificación errónea favorable, que ocurre cuando la marca está erróneamente percibida como de un país con una imagen más fuerte que su verdadero origen.

En lo relativo con Thakor y Lavack (2003), existen antecedentes de origen de la marca a partir de los cuales los consumidores podrán elaborar señales de origen de la marca. En el uso de estas señales, los consumidores pueden formular su percepción de los orígenes de la marca, que utilizan para elaborar percepciones más generales, actitudes, expectativas e intenciones sobre el producto y la marca. En la Tabla 1 se muestran las señales de origen de la marca.

Tabla 1

Antecedentes y consecuencias de la Marca de Origen

Antecedentes	Consecuencias
Ubicación de la Propiedad	Percepción General de la Calidad
Ubicación de la Producción	Dimensiones percibidas de la Calidad
Ubicación del Ensamblado	Actitudes relacionadas con la marca
Origen de la Alta dirección	Expectativas de precio
Otros (viajes, informes de prensa)	Valor percibido
Mercadotecnia en los medios de comunicación	Intenciones de compra

Nota. Elaboración propia a partir de Thakor y Lavack (2003).

Una vez realizada la descripción de Marca de Origen y las teorías principales que la contemplan, en el siguiente capítulo se realiza la explicación de los predictores que enlazan la variable en cuestión.

1.4. Conceptos básicos

- La Marca de Origen (MO) es conocida como *Brand Origin* (BO) en inglés.
- La definición más utilizada en las investigaciones de Marca de Origen: El lugar, región o país donde los consumidores objetivo perciben que la marca pertenece.
- Existen dos escuelas de pensamiento que explican su concepto:
 1. La primera escuela argumenta que el país de origen de la marca, conocido como COBO de sus siglas en inglés *Country of Brand Origin*

se encuentra a partir de País de Origen (*Country of Origin* - COO) en las percepciones de los consumidores.

2. La segunda escuela considera que la Marca de Origen forma parte de la imagen de marca y la personalidad de la marca dentro de los datos demográficos de la marca.
 - Un producto híbrido es derivado de dos países: el país de origen de la marca (*Country of Origin Brand*- COB) y el país de manufactura (*Country of Manufacture*- COM).
 - En la Tabla 2 se realiza un concentrado de las variables relacionadas con Marca de Origen.

Tabla 2

Concentrado de las variables relacionadas con Marca de Origen

Nombre variable (inglés)	Nombre variable (español)
<i>Brand Origin – BO</i>	Marca de Origen
<i>Country of Origin- COO</i>	País de Origen
<i>Country of Brand Origin- COBO</i>	País de Marca Origen
<i>Country of Origin Brand- COB</i>	País de Origen de la Marca
<i>Country of Manufacture- COM</i>	País de Manufactura
<i>Country of Design- COD</i>	País de Diseño
<i>Brand Origin Recognition Accuracy- BORA</i>	Precisión del Reconocimiento de Marca de Origen
<i>Brand Origin Confusion- BOC</i>	Confusión de Marca Origen
<i>Brand Origin Recall Accuracy- BORECA</i>	Sensibilidad y Exactitud de Marca de Origen

Nota: Elaboración propia

1.5. Caso Práctico

El presente caso práctico se centra en la medición de la Marca de Origen, aplicando la teoría vinculada a *Country of Origin Brand* (COB) que está encaminada a centrarse en las creencias del consumidor. Lo anterior se consideró porque la mayoría de los consumidores no pueden identificar correctamente el lugar a donde pertenece la marca. De este modo, mediante la construcción de los cuestionamientos propuestos se puede identificar la influencia real en la evaluación de las marcas.

Método

Para el efecto del presente caso práctico, la investigación es de carácter exploratoria, ya que hay escasa información previa en el contexto en México, además de que servirá para desarrollar nuevas perspectivas de la variable en cuestión (Hernández Sampieri et al., 2018).

Al mismo tiempo es cualitativa, porque se utiliza la recolección y análisis de datos para descubrir, construir e interpretar la realidad de las personas. De la misma manera, se desarrolla en un punto en el tiempo, que es transversal y tiene un diseño no experimental, porque a través de los cuestionarios se realizan las preguntas sin intervenir en las respuestas de los sujetos de estudio.

Muestra y participantes

La muestra es no probabilística, a juicio ya que consistió en identificar a los individuos, por el consumo de cerveza, en donde no puede intervenir el azar (Ñaupas Paitán et al., 2018). Debido a ello el número de las personas consumidoras de cerveza cuestionadas que se encontró oscila entre 366 y 389, dependiendo de la cerveza por la cual tenían preferencias.

Para analizar que el consumidor fuera objeto de estudio, previo a aplicar el instrumento, se cuestionaba acerca de la marca de cerveza de preferencia al inicio, con la siguiente pregunta abierta: Mencione la marca de cerveza que prefiere y que más consume.

Una vez que el consumidor contestaba con marcas de cerveza comerciales, evitando el consumidor que consumía marcas tradicionales, se podía enviar el Google forms con el cuestionario posterior con las preguntas necesarias. Las marcas que se analizaron son las seleccionadas y preferidas por los consumidores del Noreste de México: Tecate, Corona, Budlight, Bohemia, Heineken, XX, Modelo, Sol, Victoria e Indio. Instrumento

En la aplicación del cuestionario se utilizó la vía virtual, mediante Google Forms, tanto para determinar la preferencia de cerveza comercial, como para realizar los cuestionamientos vinculados a la Marca de Origen de la cerveza. De esta forma, se analiza que mediante dos ítems replicados del estudio de Zhou et al. (2010) se midió la Marca de Origen del producto cerveza en una escala Likert con cinco puntos (1: totalmente en desacuerdo; 5: totalmente de acuerdo), que se muestran a continuación:

- Estoy seguro de identificar el país de origen de la marca de cerveza que prefiero.
- Tengo confianza en identificar las marcas de cerveza que conozco con el país de origen al que pertenecen.

Procedimiento

De esta manera, una vez que se depuraron las observaciones en la base de datos en Excel, se aplica el análisis de estadística descriptiva donde se utilizaron tablas de contingencia, realizadas mediante el software SPSS (*Statistical Package for the Social Sciences*) versión 29, las cuales se muestran en el presente apartado y donde se revisan los resultados por marca de lo que piensan las personas en cada una de las cervezas.

En este sentido, de las siguientes marcas evaluadas: Tecate, Corona, Bohemia, XX, Modelo, Sol, Victoria, e Indio son originarias de México. Mientras que Budlight es originalmente de Estados Unidos y Heineken de Holanda.

Tabla 3

Análisis de Marca de Origen: TECATE (1)

Marca	1. Estoy seguro de identificar el país de origen de la marca de cerveza que prefiero.					
TECATE	Totalmente en desacuerdo	No estoy de acuerdo	Neutral o indiferente	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	Total
EUA	1	3	7	6	3	20
España	1	0	2	0	1	4
México	16	15	89	128	56	304
No sé	18	6	7	4	3	38
Total	36	24	105	138	63	366

Nota. Elaboración propia

Tabla 4

Análisis de Marca de Origen: TECATE (2)

Marca	2. Tengo confianza en identificar las marcas de cerveza que conozco con el país de origen al que pertenecen.					
TECATE	Totalmente en desacuerdo	No estoy de acuerdo	Neutral o indiferente	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	Total
EUA	1	4	9	4	2	20
España	1	0	2	1	0	4
México	14	28	129	126	24	321
No sé	21	11	5	4	3	44
Total	37	43	145	135	29	389

Nota. Elaboración propia

En relación a los resultados observados en las Tablas 3 y 4 de la cerveza Tecate, las personas que respondieron con opción de México a la marca de su preferencia se consideran seguras de su elección y representan un 35% de la muestra. Es interesante mencionar que en

la pregunta de la Tabla 4, las personas contemplaron que tienen confianza al identificar el país de origen con la cerveza, en cambio un 37% del total de 389 lo encuentran indiferente.

Tabla 5

Análisis de Marca de Origen: CORONA (1)

Marca	1. Estoy seguro de identificar el país de origen de la marca de cerveza que prefiero.					
CORONA	Totalmente en desacuerdo	No estoy de acuerdo	Neutral o indiferente	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	Total
EUA	0	0	0	1	1	2
Alemania	1	0	0	0	0	1
España	0	1	1	0	0	2
México	23	17	98	134	59	331
No sé	12	6	6	3	3	30
Total	36	24	105	138	63	366

Nota. Elaboración propia

Tabla 6

Análisis de Marca de Origen: CORONA (2)

Marca	2. Tengo confianza en identificar las marcas de cerveza que conozco con el país de origen al que pertenecen.					
CORONA	Totalmente en desacuerdo	No estoy de acuerdo	Neutral o indiferente	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	Total
EUA	0	1	0	1	0	2
Alemania	0	0	1	0	0	1
España	0	0	2	0	0	2
México	23	32	136	131	27	349
No sé	14	10	6	3	2	35
Total	37	43	145	135	29	389

Nota. Elaboración propia

En lo relativo a la cerveza Corona, en la Tabla 5 nuevamente seleccionan México y los consumidores se consideran seguros con un 37% de la muestra de 366 personas. A

diferencia que en la Tabla 6, se muestra que la indiferencia para detectar el país de origen de la cerveza en los que respondieron es de 37% del total de 389 personas.

Tabla 7

Análisis de Marca de Origen: BUDLIGHT (1)

Marca	1. Estoy seguro de identificar el país de origen de la marca de cerveza que prefiero.					
BUDLIGHT	Totalmente en desacuerdo	No estoy de acuerdo	Neutral o indiferente	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	Total
EUA	14	12	61	80	48	215
Alemania	1	2	26	29	2	60
España	0	0	1	0	0	1
México	1	1	2	9	4	17
Holanda	0	0	8	14	4	26
No sé	20	9	7	6	5	47
Total	36	24	105	138	63	366

Nota. Elaboración propia

Tabla 8

Análisis de Marca de Origen BUDLIGHT (2)

Marca	1. Tengo confianza en identificar las marcas de cerveza que conozco con el país de origen al que pertenecen.					
BUDLIGHT	Totalmente en desacuerdo	No estoy de acuerdo	Neutral o indiferente	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	Total
EUA	11	24	91	84	19	229
Alemania	1	2	31	25	1	60
España	0	0	1	0	0	1
México	3	1	3	8	3	18
Holanda	0	1	10	12	3	26
No sé	22	15	9	6	3	55
Total	37	43	145	135	29	389

Nota. Elaboración propia

Ahora bien, en Budlight la muestra se revisa y solo el 22% estuvo de acuerdo con que está seguro de identificar el País de Origen y coincide con Estados Unidos de América. En tanto que en la segunda pregunta en la Tabla 8, un 23% de los consumidores consideraron que les era indiferente conocer el país de origen, lo que coincide con la selección de Estados Unidos de América.

Tabla 9

Análisis de Marca de Origen: BOHEMIA (1)

Marca	1. Estoy seguro de identificar el país de origen de la marca de cerveza que prefiero.					
BOHEMIA	Totalmente en desacuerdo	No estoy de acuerdo	Neutral o indiferente	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	Total
EUA	1	1	1	3	1	7
Alemania	0	0	1	2	2	5
España	4	2	63	75	15	159
México	6	8	16	25	32	87
Holanda	2	2	2	2	1	9
No sé	23	11	22	31	12	99
Total	36	24	105	138	63	366

Nota. Elaboración propia

Tabla 10

Análisis de Marca de Origen: BOHEMIA (2)

Marca	2. Tengo confianza en identificar las marcas de cerveza que conozco con el país de origen al que pertenecen.					
BOHEMIA	Totalmente en desacuerdo	No estoy de acuerdo	Neutral o indiferente	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	Total
EUA	1	0	2	4	0	7
Alemania	0	1	2	1	2	6
España	3	4	74	73	6	160
México	3	13	32	29	15	92
Holanda	3	2	3	1	1	10

No sé	27	23	32	27	5	114
Total	37	43	145	135	29	389

Nota. Elaboración propia

Mientras que los resultados observados en las Tablas 9 y 10 de la cerveza Bohemia, las personas que respondieron con opción España a la marca de su preferencia se consideran seguras de su elección y representan un 17% de la muestra. Es interesante mencionar que en la pregunta que se revisa en la Tabla 10, las personas que contemplaron que tienen confianza al identificar el País de Origen con la cerveza, lo encuentran de acuerdo con un 19% e indiferente con un 19% y, en ambos casos, su elección es España.

Tabla 11

Análisis de Marca de Origen: HEINEKEN (1)

Marca	1. Estoy seguro de identificar el país de origen de la marca de cerveza que prefiero.					
HEINEKEN	Totalmente en desacuerdo	No estoy de acuerdo	Neutral o indiferente	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	Total
EUA	0	2	14	18	6	40
Alemania	11	10	53	82	28	184
España	2	1	2	0	2	7
México	0	0	1	0	1	2
Holanda	4	3	26	25	18	76
Otro	0	0	0	1	1	2
No sé	19	8	9	12	7	55
Total	36	24	105	138	63	366

Nota. Elaboración propia

Tabla 12

Análisis de Marca de Origen: HEINEKEN (2)

Marca	2. Tengo confianza en identificar las marcas de cerveza que conozco con el país de origen al que pertenecen.					
HEINEKEN	Totalmente en desacuerdo	No estoy de acuerdo	Neutral o indiferente	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	Total

EUA	1	1	19	18	2	41
Alemania	12	16	75	77	11	191
España	1	0	3	2	1	7
México	1	0	1	0	1	3
Holanda	1	9	35	27	10	82
Otro	0	0	1	1	0	2
No sé	21	17	11	10	4	63
Total	37	43	145	135	29	389

Nota. Elaboración propia

En consecuencia, a los resultados observados en las Tablas 11 y 12 de la cerveza Heineken, las personas que respondieron con opción Alemania a la marca de su preferencia se consideran seguras de su elección y representan un 22% de la muestra. Es necesario mencionar que en la pregunta que se revisa en la Tabla 12, las personas que contemplaron que tienen confianza al identificar el País de Origen con la cerveza, lo encuentran de acuerdo con un 20% e indiferente con un 19% y, en ambos casos, su elección es Alemania.

Tabla 13

Análisis de Marca de Origen: XX (1)

Marca	1. Estoy seguro de identificar el país de origen de la marca de cerveza que prefiero.					
XX	Totalmente en desacuerdo	No estoy de acuerdo	Neutral o indiferente	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	Total
EUA	4	2	69	77	16	168
Alemania	1	0	3	1	0	5
España	1	0	1	0	0	2
México	6	10	16	50	34	116
Holanda	3	1	3	3	4	14
No sé	21	11	13	7	9	61
Total	36	24	105	138	63	366

Nota. Elaboración propia

Tabla 14*Análisis de Marca de Origen: XX (2)*

Marca	2. Tengo confianza en identificar las marcas de cerveza que conozco con el País Origen a donde pertenecen.					
XX	Totalmente en desacuerdo	No estoy de acuerdo	Neutral o indiferente	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	Total
EUA	3	5	80	75	8	171
Alemania	1	1	4	0	0	6
España	0	0	2	0	0	2
México	6	17	34	50	16	123
Holanda	4	2	5	1	2	14
No sé	23	18	20	9	3	73
Total	37	43	145	135	29	389

Nota. Elaboración propia

En lo referente a los resultados observados en las Tablas 13 y 14 de la cerveza XX, las personas que respondieron con opción Estados Unidos de América a la marca de su preferencia se consideran seguras de su elección y representan un 21% de la muestra. Es necesario mencionar que en la pregunta que se revisa en la Tabla 14, las personas que contemplaron que tienen confianza al identificar el País de Origen con la cerveza, lo encuentran de acuerdo con un 19% e indiferente con un 21%, y en ambos casos su elección es Estados Unidos de América.

Tabla 15*Análisis de Marca de Origen: MODELO (1)*

Marca	1. Estoy seguro de identificar el País Origen de la marca de cerveza que prefiero.					
MODELO	Totalmente en desacuerdo	No estoy de acuerdo	Neutral o indiferente	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	Total
EUA	0	0	0	0	1	1
Alemania	1	0	0	0	0	1
España	0	0	1	1	1	3
México	15	15	95	131	55	311
Holanda	0	0	0	0	1	1

No sé	20	8	8	6	5	47
Total	36	23	104	138	63	364

Nota. Elaboración propia

Tabla 16

Análisis de Marca de Origen: MODELO (2)

Marca	1. Tengo confianza en identificar las marcas de cerveza que conozco con el País Origen a donde pertenecen					
MODELO	Totalmente en desacuerdo	No estoy de acuerdo	Neutral o indiferente	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	Total
EUA	0	0	0	0	1	1
Alemania	1	0	0	0	0	1
España	0	0	2	0	2	4
México	14	30	130	131	22	327
Holanda	0	0	0	0	1	1
No sé	22	12	12	4	3	53
Total	37	42	144	135	29	387

Nota. Elaboración propia

Ahora bien, en la marca Modelo la muestra se revisa que el 36% estuvo de acuerdo con que está seguro de identificar el país de origen y coincide con México, en cambio un 26% se considera indiferente a la selección de país de Origen. En tanto que en la segunda pregunta en la Tabla 16, un 34% de los consumidores consideraron que les era indiferente conocer el país de origen, lo que coincide con la selección de México.

Tabla 17

Análisis de Marca de Origen: SOL (1)

Marca	1. Estoy seguro de identificar el país de origen de la marca de cerveza que prefiero.					
SOL	Totalmente en desacuerdo	No estoy de acuerdo	Neutral o indiferente	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	Total
EUA	1	0	0	0	0	1
España	1	0	3	0	1	5

México	16	15	91	132	56	310
Holanda	0	0	0	0	1	1
Otro	0	0	1	0	0	1
No sé	18	9	10	6	5	48
Total	36	24	105	138	63	366

Nota. Elaboración propia

Tabla 18

Análisis de Marca de Origen: SOL (2)

Marca	2. Tengo confianza en identificar las marcas de cerveza que conozco con el país de origen al que pertenecen.					
SOL	Totalmente en desacuerdo	No estoy de acuerdo	Neutral o indiferente	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	Total
EUA	1	0	0	0	0	1
España	1	2	1	0	2	6
México	15	29	129	130	23	326
Holanda	0	0	0	0	1	1
Otro	0	0	0	1	0	1
No sé	20	12	15	4	3	54
Total	37	43	145	135	29	389

Nota. Elaboración propia

En lo relativo a la cerveza Sol, en la Tabla 17 nuevamente seleccionan México y los consumidores se consideran seguros con un 36% de la muestra de 366 personas, en contraste con un 25% que son indiferentes. Mientras que en la Tabla 18, se muestra que la indiferencia para detectar el País de Origen de la cerveza en los que respondieron es de 33% y un 33% de forma similar, que se consideran de acuerdo con la confianza de identificar las marcas de cerveza del total de 389 personas.

Tabla 19*Análisis de Marca de Origen: VICTORIA (1)*

Marca	1. Estoy seguro de identificar el país de origen de la marca de cerveza que prefiero.					
VICTORIA	Totalmente en desacuerdo	No estoy de acuerdo	Neutral o indiferente	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	Total
Alemania	1	0	0	0	0	1
España	0	0	2	1	2	5
México	17	16	91	129	55	308
Holanda	0	0	0	0	1	1
Otro	0	0	0	0	1	1
No sé	18	8	12	7	4	49
Total	36	24	105	137	63	365

Nota. Elaboración propia**Tabla 20***Análisis de Marca de Origen: VICTORIA (2)*

Marca	2. Tengo confianza en identificar las marcas de cerveza que conozco con el país de origen al que pertenecen					
VICTORIA	Totalmente en desacuerdo	No estoy de acuerdo	Neutral o indiferente	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	Total
Alemania	1	0	0	0	0	1
España	0	2	1	1	1	5
México	16	27	130	128	24	325
Holanda	0	0	0	0	1	1
Otro	0	0	1	0	0	1
No sé	20	14	12	6	3	55
Total	37	43	144	135	29	388

Nota. Elaboración propia

En relación a la cerveza Victoria, en la Tabla 19 nuevamente seleccionan México y los consumidores se consideran seguros con un 35% de la muestra de 365 personas. A diferencia que en la Tabla 20, se muestra que la indiferencia para detectar el país de origen

de la cerveza en los que respondieron es de 34% del total de 389 personas. En cuanto a los que se mostraron de acuerdo con la confianza de identificar el país de origen, son un 33% de la muestra.

Tabla 21

Análisis de Marca de Origen: INDIO (1)

Marca	1. Estoy seguro de identificar el país de origen de la marca de cerveza que prefiero.					
INDIO	Totalmente en desacuerdo	No estoy de acuerdo	Neutral o indiferente	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	Total
EUA	0	0	1	0	3	4
España	0	0	1	1	0	2
México	16	17	94	134	56	317
Holanda	0	0	0	0	1	1
No sé	20	7	9	3	3	42
Total	36	24	105	138	63	366

Nota. Elaboración propia

Tabla 22

Análisis de Marca de Origen: INDIO (2)

Marca	2. Tengo confianza en identificar las marcas de cerveza que conozco con el país de origen al que pertenecen.					
INDIO	Totalmente en desacuerdo	No estoy de acuerdo	Neutral o indiferente	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	Total
EUA	0	1	1	1	1	4
España	0	1	1	0	0	2
México	15	30	134	131	24	334
Holanda	0	0	0	0	1	1
No sé	22	11	9	3	3	48
Total	37	43	145	135	29	389

Nota. Elaboración propia

En consecuencia, a los resultados observados en las Tablas 21 y 22 de la cerveza Indio, las personas que respondieron con la opción de México a la marca de su preferencia se consideran seguras de su elección y representan un 37% de la muestra. Es necesario mencionar que en la pregunta que se revisa en la Tabla 22, las personas que contemplaron que tienen confianza al identificar el País de Origen con la cerveza, lo encuentran de acuerdo con un 34% e indiferente con un 34% y, en ambos casos, su elección es México.

1.6. Conclusión

En cuanto a las marcas de cerveza de origen mexicano, se observa de forma general que las personas perciben correctamente el País de Origen en función a las marcas: Tecate, Corona, Modelo, Sol, Victoria e Indio. Por el contrario, la marca XX se relaciona con Estados Unidos, en tanto que Bohemia se vincula con el país de España.

Por otro lado, Budlight se contempló originaria de Estados Unidos, y en su mayoría la percepción es acertada. No obstante, Heineken fue identificada como de origen alemán. De este modo, se observa que la variable nombre de la marca puede ser parte de la influencia de la percepción equivocada con respecto al caso de las marcas de cerveza Bohemia, Heineken y XX. Lo que coincide con la variable de Precisión del Reconocimiento de Marca Origen que explican Samiee et al. (2024) que está basada en asociaciones con los nombres de marca en las lenguas que sugieren el país de origen.

Mientras que el instrumento utilizado basado en la investigación de Zhou et al. (2010) aunque con inconsistencias al ser un estudio exploratorio, sirvió para profundizar en las diferencias entre las percepciones de las marcas nacionales en contraste con las marcas internacionales.

Dentro de las implicaciones prácticas se visualiza que las estrategias realizadas por las empresas de conservar la promoción y publicidad de las marcas de origen mexicano son determinantes para que los consumidores las posicionen en su mente y por ende contemplar la creación de campañas que fortalezcan el sentido de la marca de origen nacional, a pesar de que las cervezas son de capital extranjero, como es el caso de XX y Bohemia.

En cuanto a las limitaciones de los resultados, al ser una muestra seleccionada con relación a las preferencias de consumo en una zona específica, no pueden ser generalizables y se necesita ampliar a personas de diversos perfiles socioeconómicos y demográficos. Aunado a ello, al ser un caso exploratorio y de un producto en particular de bajo involucramiento, se debe realizar más estudios empíricos en otros lugares y con otro tipo de productos.

1.7. En Suma

Existen dos modelos cognitivos por la teoría del comportamiento del consumidor: analíticos y preceptivos.

En el proceso de toma de decisiones, las teorías clave que se consideran son la Teoría de la Acción Razonada de Fishbein y la Teoría del Comportamiento Planeado.

El concepto de Marca Origen, es una variable que, además de tener varias definiciones, existen variables similares, como se ha observado en la literatura, entre las que se encuentran el BORA (precisión del reconocimiento de origen de la marca), COBO (país de origen de la marca) y CBO (confianza en la identificación del origen de la marca).

La principal variable por la cual los autores deciden implementar Marca Origen es sin duda País de Origen (CO) (*Country of Origin* - COO) por lo que su estudio se considera una mejora a esta última.

1.8. Preguntas de repaso

¿Cuál es la definición más utilizada en las investigaciones de Marca de Origen?

¿Qué argumentan las escuelas que dan origen a la Marca de Origen?

¿Qué significa un producto híbrido?

¿Cuáles son las diferencias clave entre País de Origen y Marca de Origen?

Mencione los antecedentes y consecuencias de la Marca de Origen.

1.9. Primera Ronda de Ejercicios

Instrucciones:

En cada una de las páginas de las secciones de ejercicios encontrarás, precisamente, eso: propuestas para que pienses y comprendas de forma más profunda los aspectos concretos de cada uno de los capítulos, con el objetivo de que puedas ir familiarizado con los temas de marketing abordados.

Entonces, en cada página hay espacio para que realices en ella el ejercicio. Así los podrás guardar todos en un solo lugar, aunque, por supuesto, se pueden utilizar hojas separadas si lo deseas, realizar y guardar los ejercicios en un archivo digital o, incluso, publicarlos en línea.

Describe un producto híbrido desde el lugar de la etiqueta de la marca o el lugar de los materiales con los cuales está hecho el producto; también se puede producir en un lugar

diferente. Por ejemplo, un automóvil marca Ford Mustang March-E se fabrica en México, pero su marca es estadounidense.

Referencias

- Abdellah-Kilani, F., & Zorai, R. (2019). Brand Origin Recall Accuracy (BORECA): a new measure of brand origin salience. *International Marketing Review*, 36(3), 464–482. <https://doi.org/10.1108/IMR-03-2018-0087>
- Ahmed, Z. U., Zbib, I. J., Sikander, A., & Noujaim, R. G. (2012). Does country of brand origin (COBO) matter for the Lebanese consumers? *EuroMed Journal of Business*, 7(2), 108–128. <https://doi.org/10.1108/14502191211245561>
- Ajzen, I. (1985). From Intentions to Actions: A Theory of Planned Behavior. In: Kuhl, J., Beckmann, J. (eds) *Action Control*. SSSP Springer Series in Social Psychology. Springer, Berlin, Heidelberg. https://doi.org/10.1007/978-3-642-69746-3_2
- Alden, D. L., Kelley, J. B., Riefler, P., Lee, J. A., & Soutar, G. N. (2013). The Effect of Global Company Animosity on Global Brand Attitudes in Emerging and Developed Markets: Does Perceived Value Matter? *Journal of International Marketing*, 21(2), 17–38. <https://doi.org/10.1509/jim.12.0086>
- Azzari, V., Zambaldi, F., Guissoni, L. A., Rodrigues, J. M., & Scornavacca, E. (2023). Brand Origin Effects During Economic Declines: Evidence from an Emerging Market. *Journal of International Marketing*, 31(2), 25–42. <https://doi.org/10.1177/1069031X231154483>
- Balabanis, G., & Diamantopoulos, A. (2008). Brand Origin Identification by Consumers: A Classification Perspective. *Journal of International Marketing*, 16(1), 39–71. <https://doi.org/10.1509/jimk.16.1.39>
- Balabanis, G., & Diamantopoulos, A. (2011). Gains and Losses from the Misperception of Brand Origin: The Role of Brand Strength and Country-of-Origin Image. *Journal of International Marketing*, 19(2), 95–116. <https://doi.org/10.1509/jimk.19.2.95>
- Batra, R., Ramaswamy, V., Alden, D. L., Steenkamp, J.-B. E. M., & Ramachander, S. (2000). Effects of Brand Local and Nonlocal Origin on Consumer Attitudes in Developing Countries. *Journal of Consumer Psychology*, 9(2), 83–95. https://doi.org/10.1207/S15327663JCP0902_3
- Basfirinci, C. (2013). Effect of brand origin on brand personality perceptions: an empirical analysis from Turkey. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 25(4), 539–560. <https://doi.org/10.1108/APJML-09-2012-0089>

- Basfirinci, C. (2013). Effect of brand origin on brand personality perceptions: an empirical analysis from Turkey. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 25(4), 539–560. <https://doi.org/10.1108/APJML-09-2012-0089>
- Beverland, M. B., & Farrelly, F. J. (2010). The Quest for Authenticity in Consumption: Consumers' Purposive Choice of Authentic Cues to Shape Experienced Outcomes. *Journal of Consumer Research*, 36(5), 838–856. <https://doi.org/10.1086/615047>
- Blackwell, R.D., Miniard, P.W. & Engel, J.F. (2001) *Consumer Behavior*. Dryden Press, Harcourt College Publishers, Ft. Worth, Texas.
- Bray, J. P. (2008). *Consumer Behaviour Theory: Approaches and Models*. Bournemouth University, 1–33. <https://doi.org/10.1509/jimk.16.1.39>
- Bruning, E. R. (1997). Country of origin, national loyalty and product choice: The case of international air travel. *International Marketing Review*, 14(1), 59–74. <https://doi.org/10.1108/02651339710159215>
- Cheah, I., Phau, I., Kea, G., & Huang, Y. A. (2016). Modelling effects of consumer animosity: Consumers' willingness to buy foreign and hybrid products. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 30, 184–192. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2016.01.018>
- Erickson, G. M., Johansson, J. K., & Chao, P. (1984). Image Variables in Multi-Attribute Product Evaluations: Country-of-Origin Effects. *Journal of Consumer Research*, 11(2), 694–699. <http://www.jstor.org>
- Fishbein, M. & Ajzen, I. (1975). *Belief, attitude, intention and behavior: an introduction to theory and research*. Reading: Addison-Wesley.
- Foxall, G. R., Oliveira-Castro, J. M., James, V. K., & Schrezenmaier, T. C. (2004). Consumer Behavior Analysis. *Journal of Business Ethics*, 44(April), 0–103. <https://doi.org/10.1063/1.2756072>
- Gao, Z., Wong, S. S., House, L. A., & Spreen, T. H. (2014). French consumer perception, preference of, and willingness to pay for fresh fruit based on country of origin. *British Food Journal*, 116(5), 805–820. <https://doi.org/10.1108/BFJ-12-2012-0303>
- Harun, A., Wahid, N. A., Mohammad, O., & Ignatius, J. (2011). The Concept of Culture of Brand Origin (COBO): A New Paradigm in the Evaluation of Origin Effect. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 1(3), 9. <https://doi.org/10.6007/ijarbss.v1i2.39>
- Hernández-Sampieri, R. & Mendoza, C (2018). *Metodología de la investigación. Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*, Ciudad de México, México: Editorial Mc Graw Hill Education, <https://doi.org/10.22201/fesc.20072236e.2019.10.18.6>

- Howard, J.A., & Sheth, J.N. (1973) *The Theory of Buyer Behavior*. The Wiley Marketing Series. New York, London, John Wiley & Sons, Inc., 1969 XV p. 458 p., £ 4.40. *Recherches Économiques de Louvain*, 39(3), 381–381.
- Jin, Z., Chansarkar, B., & Kondap, N. M. (2006). Brand origin in an emerging market: perceptions of Indian consumers. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 18(4), 283–302. <https://doi.org/10.1108/13555850610703254>
- Johansson, J. K., Douglas, S. P., & Nonaka, I. (1985). Product the of Evaluations: Methodological Perspective. *Journal of Marketing Research*, 22(4), 388–396.
- Kan, G., Cliquet, G., & Puelles Gallo, M. (2014). The effect of country image on hypermarket patronage intention: A cross-cultural study in China and Spain. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 42(2), 106–130. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-09-2012-0080>
- Kapferer, J.N. (2004). *The new strategic brand management: Creating and sustaining brand equity long term*. London: Kogan Page Publishers.
- Karimov, F., & El-Murad, J. (2019). Does country-of-origin matter in the era of globalisation? Evidence from cross sectional data in Uzbekistan. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 47(3), 331–347. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-06-2017-0129>
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1. <https://doi.org/10.2307/1252054>
- Koubaa, Y. (2008). Country of origin, brand image perception, and brand image structure. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 20(2), 139–155. <https://doi.org/10.1108/13555850810864524>
- Leclerc, F., Schmitt, B. H., & Dube, L. (1994). Foreign Branding and Its Effects on Product Perceptions and Attitudes. *Journal of Marketing Research*, 31(2), 263–270. Retrieved from <http://www.jstor.org/stable/3152198.%5CnAccessed>
- Lee, S., & He, X. (2014). Interplay of Brand Origin and Product Origin on Persuasion. *Asian Journal of Marketing*, 8(1), 44–53. <https://docsdrive.com/pdfs/academicjournals/ajm/2014/44-53.pdf>
- Lim, K., & O’Cass, A. (2001). Consumer brand classifications: an assessment of culture-of-origin versus country-of-origin. *Journal of Product & Brand Management*, 10(2), 120–136. <https://doi.org/10.1108/10610420110388672>
- López-Cisneros, M. A., Luis, M. A. V., Castillo, M. M. A., Castillo, M. T. de J. A., & Aguilar, L. R. (2013). Attitudes towards consumption and non-consumption of alcohol among

- high school students in mexico. *Revista Da Escola de Enfermagem*, 47(4), 815–821.
<https://doi.org/10.1590/S0080-623420130000400007>
- Madden, T. J., Ellen, P. S., & Ajzen, I. (1992). A Comparison of the Theory of Planned Behavior and the Theory of Reasoned Action. *Society for Personality Research and Social Psychology*, 18(1), 3–9.
- Magnusson, P., Westjohn, S. a., & Zdravkovic, S. (2011). Further clarification on how perceived brand origin affects brand attitude: A reply to Samiee and Usunier. *International Marketing Review*, 28(5), 497–507.
<https://doi.org/10.1108/02651331111167615>
- Martín, O. M., & Cerviño, J. (2011). Towards an integrative framework of brand country of origin recognition determinants: A cross-classified hierarchical model. *International Marketing Review*, 28(6), 530–558. <https://doi.org/10.1108/02651331111181402>
- Maulana Firmansyah, A., & Rachman, F. (2025). Halal, Health, or Hype ? Generational Shifts in Ready-to-Drink Coffee Preferences in Indonesia's Semi -Urban Markets. *Journal of Business Management*, 2(3), 112–121.
<https://doi.org/https://doi.org/10.47134/jobm.v2i3.30>
- Ñaupas, P. H., Valdivia, D. M.R., Palacios, V. J.J., & Romero, D.H.E. (2018). Metodología de la investigación cuantitativa-cualitativa y redacción de la tesis, Bogota, Colombia: Ediciones de la U,
http://www.biblioteca.cij.gob.mx/Archivos/Materiales_de_consulta/Drogas_de_Abu_so/Articulos/MetodologiaInvestigacionNaupas.pdf
- Plummer, J. T. (2000). How Personality Makes a Difference. *Journal of Advertising Research*, 40(6), 79–83. <https://doi.org/10.2501/JAR-40-6-79-83>
- Riefler, P. (2020). Local versus global food consumption: the role of brand authenticity. *Journal of Consumer Marketing*, 37(3), 317-327. <https://doi.org/10.1108/JCM-02-2019-3086>
- Samiee, S., Shimp, T. A., & Sharma, S. (2005). Brand origin recognition accuracy: its antecedents and consumers' cognitive limitations. *Journal of International Business Studies*, 36(November 2004), 379–397.
<https://doi.org/10.1057/palgrave.jibs.8400145>
- Samiee, S., Shimp, T. A., & Sharma, S. (2024). Reprint: Brand Origin Recognition Accuracy- Its Antecedents and Consumers' Cognitive Limitations. En: Samiee, S., Katsikeas, C.S., Riefler, P. (eds) *Key Developments in International Marketing. JIBS Special Collections*. Palgrave Macmillan. https://doi.org/10.1007/978-3-031-17366-0_10

- Sestino, A., Matteo, S. Di, & Amatulli, C. (2023). Fashion Brands and Emerging Markets' Opportunities: A Literature Review from a Consumer Behaviour and Marketing Perspective. En F. Brooksworth, E. Mogaji, & G. Bosah (Eds.), *Fashion Marketing in Emerging Economies Volume I* (Issue December). Springer International Publishing. <https://doi.org/10.1007/978-3-031-07326-7>
- Sheth, J. N. (2011). Impact of Emerging Markets on Marketing: Rethinking Existing Perspectives and Practices. *Journal of Marketing*, 75(4), 166–182. <https://doi.org/10.1509/jmkg.75.4.166>
- Shukla, P. (2011). Impact of interpersonal influences, brand origin and brand image on luxury purchase intentions: Measuring interfunctional interactions and a cross-national comparison. *Journal of World Business*. <https://doi.org/10.1016/j.jwb.2010.11.002>
- Sinha, M., & Sheth, J. (2018). Growing the pie in emerging markets: Marketing strategies for increasing the ratio of non-users to users. *Journal of Business Research*, 86(May), 217–224. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.05.007>
- Southey, G. (2011). The Theories of Reasoned Action and Planned Behaviour Applied to Business Decisions: A Selective Annotated Bibliography. *Journal of New Business Ideas & Trends*, 9(1), 43-50.
- Sprott, D.E., & Liu, R.L. (2016). Research trends on branding in consumer psychology. *Current Opinion in Psychology*, 10, 124-228. <https://doi.org/10.1016/j.copsyc.2016.01.002>
- Steenkamp, E.M., Batra, R., & Alden, D. L. (2003). How perceived brand globalness creates brand value. *Journal of International Business Studies*, 34(1), 53–65. <https://doi.org/10.1057/palgrave.jibs.8400002>
- Thakor, M. V., & Kohli, C. S. (1996). Brand origin : conceptualization and review. *Journal of Consumer Marketing*, 13(3), 27–42. <https://doi.org/10.1108/07363769610147929>
- Thakor, M. V., & Lavack, A. M. (2003). Effect of perceived brand origin associations on consumer perceptions of quality. *Journal of Product & Brand Management*, 12(6), 394–407. <https://doi.org/10.1108/10610420310498821>
- Tjiptono, F., Arli, D., & Rosari, T. S. D. R. (2015). Assessing Brand Origin Recognition Accuracy and its Antecedents in a Developing Country. *Journal of Promotion Management*, 21(6), 631–648. <https://doi.org/10.1080/10496491.2015.1055041>
- Tobón, S., & Luna-Nemecio, J. (2020). Proposal for a new talent concept based on socioformation. *Educational Philosophy and Theory*, 1–13. <https://doi.org/10.1080/00131857.2020.1725885>

- Verlegh, P. W. J., & Steenkamp, J.-B. E. M. (1999). A review and meta-analysis of country-of-origin research. *Journal of Economic Psychology*, 20(5), 521–546. [https://doi.org/10.1016/S0167-4870\(99\)00023-9](https://doi.org/10.1016/S0167-4870(99)00023-9)
- Weilbacher, W.M. (1995). *Brand Marketing: building winning, brand strategies that deliver value and customer satisfaction*. NTC Business Books,
- Winit, W., Gregory, G., Cleveland, M., & Verlegh, P. (2014). Global vs local brands: how home country bias and price differences impact brand evaluations. *International Marketing Review*, 31, 102–128. <https://doi.org/10.1108/IMR-01-2012-0001>
- Zhao, X., Zhao, K., & Deng, J. (2019). Geography Still Matters: Examine the Role of Location in Online Markets for Foreign Branded Products. *Decision Sciences*, 50(2), 285–310. <https://doi.org/10.1111/deci.12337>
- Zhou, L., Yang, Z., & Hui, M. K. (2010). Non-local or local brands? A multi-level investigation into confidence in brand origin identification and its strategic implications. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 38(2), 202–218. <https://doi.org/10.1007/s11747-009-0153-1>
- Zhuang, G., Wang, X., Zhou, L., & Zhou, N. (2008). Asymmetric effects of brand origin confusion. *International Marketing Review*, 25(4), 441–457. <https://doi.org/10.1108/02651330810887486>

Capítulo 2

Predictores de Marca de Origen: Características Socioeconómicas, Variables Demográficas, Experiencias Internacionales y Tendencias Etnocentristas

Predictors of Brand Origin: Socioeconomic Characteristics, Demographic Variables, International Experiences, and Ethnocentric Tendencies

2.1. Introducción

Con respecto a la escuela de pensamiento que considera que la Marca de Origen forma parte de la imagen de marca y la personalidad de la marca dentro de los datos demográficos de la marca (Thakor y Kohli, 1996), se encontró que el efecto del origen en los procesos de evaluación de consumo depende de las características de la situación, de estímulo, señales de evaluación rivales, procesos y características de los consumidores, tales como de tipo sociodemográficas, el etnocentrismo del consumidor, el cosmopolitismo de los consumidores, la orientación de los consumidores a lo global, la familiaridad del producto, la participación de los productos, el riesgo percibido, el precio, etc. (Inoni et al. 2021).

Dicho resultado fue reforzado por Ahmed et al. (2012, p. 110) y Samiee et al. (2024) al observar que factores explicativos como las variables demográficas, la familiaridad con los países de los productos, el comportamiento de la compra y variables psicológicas pueden explicar la percepción de país de origen de los consumidores.

Como consecuencia, los estudios de Marca de Origen abarcan las características anteriores: socioeconómicas, la experiencia internacional, habilidades en lenguas extranjeras y las tendencias etnocentristas (Ahmed et al., 2012; Azar et al., 2014; Balabanis y Diamantopoulos, 2008, 2011; Basfirinci, 2013; Batra et al., 2000; Magnusson et al., 2011; Martín y Cerviño, 2011; Maulana Firmansyah y Rachman, 2025; Monsef Shabgoo et al., 2011; Samiee et al., 2005; Samiee et al., 2024; Tjiptono et al., 2015; Zhou et al., 2010).

De esta forma, en la Tabla 23, se muestran las variables mayormente relacionadas con Marca de Origen:

Tabla 23
Variables relacionadas con Marca de Origen

Imagen de Marca:	Atributos del producto	
	Beneficios del consumidor	
	Personalidad de Marca:	Variables Demográficas de Marca: origen, edad, género, clase social
		Características de la Marca: extraversión, intraversión, amabilidad, estado consciente

Nota. Elaboración a partir de Thakor y Kohli (1996).

Al revisar la Tabla 23, se muestra la relación inherente con los predictores que se abordarán en los apartados siguientes. En cambio la imagen de marca se tratará en el último capítulo.

2.2. Objetivo

El propósito de este capítulo es analizar los predictores de Marca de Origen, en específico las variables demográficas, las características socioeconómicas, la experiencia internacional y las tendencias etnocentristas. Además de revisar un caso práctico relacionado con las variables demográficas, socioeconómicas y de experiencia internacional, junto a la revisión de la escala etnocentrista CETSCALE en el contexto mexicano con un producto de bajo involucramiento, en este caso la cerveza.

2.3. Contexto General

Los predictores de Marca de Origen que se contemplaron en función a diversos autores son las características socioeconómicas, variables demográficas, tendencias etnocentristas y experiencia internacional del consumidor (Balabanis y Diamantopoulos, 2008, 2011; Monsef Shabgoo et al., 2011; Samiee et al. 2005; y Samiee et al. 2024).

Sin embargo, investigadores como Lim y O'Cass (2001) y Bryla (2025) se concentraron, por otro lado, en las dimensiones culturales como un indicador del origen del producto. En lugar de examinar el tradicional país de origen, como se ha mencionado. En su estudio Harun et al. (2011) concluyen que es más acertado investigar acerca del origen cultural que del país de origen; entonces, utilizan otra variable para analizar el fenómeno citado, llamándola Cultura de la Marca de Origen (*Culture of Origin* -COBO).

Al utilizar este nuevo término, Lim y O'Cass (2001) y Bryla (2025) explicaron que las características culturales de la marca están compuestas de dos factores: uno llamado la identificación de la cultura original detrás de una marca y el etnocentrismo. Mientras que para Dikčius y Stankevičienė (2010) el país de origen o Marca Origen puede estar influenciado por la experiencia personal (viajar o estudiar en el extranjero), el conocimiento del país y las creencias políticas, como muestra Sohail (2005).

Con base en lo anterior, los principales predictores de Marca de Origen se pueden englobar en las características socioeconómicas, experiencia internacional, variables demográficas y tendencias etnocentristas.

2.4. Características Socioeconómicas

Las características socioeconómicas juegan un papel importante en los estudios empíricos realizados de Marca de Origen (Abdellah-Kilani y Zorai, 2019; Inoni et al., 2021; Martín y Cerviño, 2011; Monsef Shabgoo et al., 2011; Samiee et al., 2005; Samiee et al., 2024; Tjiptono et al., 2015; Maulana Firmansyah y Rachman, 2025), los cuales contemplan como indicadores de un estatus socioeconómico la educación y el ingreso.

De este modo, las investigaciones han demostrado que un alto ingreso conlleva actitudes más favorables hacia los productos extranjeros, como lo contemplado por Martín y Cerviño (2011), Paswan y Sharma (2004), Samiee et al. (2005), Schooler (1971), Tjiptono et al. (2015) y Wall y Heslop (1986).

De la misma forma, como mencionan Samiee et al. (2024) y Maulana Firmansyah y Rachman (2025), el impacto de Marca de Origen está influenciado por los factores socioeconómicos, con diferencias entre los consumidores que viven en la ciudad, que están más inclinados a las marcas internacionales. Por el contrario, los consumidores que están en las zonas rurales están más centrados en productos más accesibles y asequibles.

Al mismo tiempo, el nivel de educación influye en una actitud positiva hacia los productos importados; por lo tanto, aquellas personas con limitada educación encuentran la información de Marca de Origen menos importante que el precio y los atributos de valor del producto; en consecuencia, esta información es menos accesible en su memoria en comparación con los consumidores con un nivel socioeconómico alto (Martín y Cerviño, 2011; Paswan y Sharma, 2004; Samiee et al., 2005; Tjiptono et al., 2015; Wall y Heslop, 1986).

De la misma manera, Abdellah-Kilani (2019) en su análisis de BORECA encontró que el nivel de educación está positivamente vinculado con el conocimiento de las marcas extranjeras evaluadas. Aun así, en el mismo estudio no se encontró el efecto con el ingreso, en función a marcas de origen francés. Al contrario de Inoni et al. (2021), que en su estudio analizan que el nivel educativo y el ingreso afectan la decisión de compra de marcas locales.

En lo relativo con lo explicado, Samiee et al. (2005) encontraron que las características socioeconómicas contribuyen a obtener una alta Marca de Origen, como lo observan más tarde Monsef Shabgoo et al. (2011); Martín y Cerviño (2011); Samiee et al. (2024); Tjiptono et al. (2015).

2.5. Variables Demográficas

En cuanto a las variables demográficas, los estudios de Marca de Origen de Samiee et al. (2005) y Zhou et al. (2010) demuestran que los hombres son más propensos a sesgarse con los productos extranjeros, lo que concuerda con Schooler (1971), y las mujeres tienen

una visión más favorable de los mismos. Aunque tienen una gran tendencia a comprar productos locales (Wall y Heslop, 1986), tienen una opinión positiva acerca de los nombres de las marcas extranjeras (Thakor y Pacheco, 1997) y exhiben un nivel alto de BORA (*Brand Origin Recognition Accuracy*).

Con respecto a Abdellah-Kilani y Zorai (2019), revisaron que las mujeres están más asociadas al país de origen de las marcas que los hombres, en específico con las marcas de carácter local en productos relacionados con la industria de la moda. En cuanto a la edad, coincide con Balabanis y Diamantopoulos (2008), Martin y Cerviño (2011) e Inoni et al. (2021), debido a que, mientras las personas incrementan en edad, son más conscientes de la nacionalidad de las marcas. En tanto que, también se evidencia que las personas jóvenes tienen mayor experiencia en lugares como el marketplace y con las marcas extranjeras (Samiee et al., 2005).

De la misma manera, las investigaciones han explicado que el uso de información de País de Origen está inversamente relacionado con la edad, lo que se traduce en que los jóvenes tiendan a observar niveles más altos de Marca de Origen o BORA, lo que, en relación con Monsef Shabgoo et al. (2011), no concuerda, ya que las personas mayores tienden a viajar más, por lo que la vinculación entre la edad y la experiencia internacional es significativa.

Samiee et al. (2005) por su parte, encontraron que no hay una relación entre la edad y la Marca de Origen en contraste con Balabanis y Diamantopoulos (2008) que observaron que las mujeres y las personas mayores poseen un alto indicador de BORA para las marcas extranjeras. En cambio para Tjiptono et al. (2015) e Inoni et al. (2021) concordaron con las personas mayores, pero no así con las mujeres, al identificar que no hay una significativa diferencia entre los géneros de las muestras.

2.6. Tendencias Etnocentristas

Finalmente, se revisa lo concerniente a las tendencias etnocentristas, por la frecuencia en las investigaciones de País de Origen (Sharma, 2011; Charinsarn y Speece, 2025) y su uso relativo a Samiee et al. (2005) reside en que el análisis documental sugiere que el consumidor etnocentrista no acepta los productos extranjeros, juzgándolos de forma no favorable.

En suma, el concepto proviene de la sociología y se refiere a Sumner (1906), el cual se define como la tendencia de las personas de no aceptar a las personas con las que se tienen divergencias culturales; por el contrario, se aceptan las personas con las que se tienen similitudes. De este modo, Chang y Ritter (1976) consideran que el etnocentrismo está compuesto de dos dimensiones: una disposición positiva hacia la comunidad donde se pertenece y una disposición negativa hacia la comunidad extranjera.

Conforme a lo anterior, al no tener un concepto concreto en el área del comportamiento del consumidor, Shimp (1984) lo contempló como las normas y creencias positivas para el país al que pertenecen que se tienen al comprar productos locales, mientras que comprar productos no locales es, por el contrario, negativo para la economía, los ciudadanos y el mismo país. Años después, Shimp y Sharma (1987) definieron el etnocentrismo como una creencia inmoral y no apropiada como consecuencia de comprar productos fabricados en el extranjero.

Los conceptos de etnocentrismo se relacionan con el análisis de la conducta de las personas en lo relativo con los productos y servicios locales frente a los extranjeros. Este tipo de investigaciones se encuentra dentro del etnocentrismo del consumidor (*consumer ethnocentrism* CE). Por lo tanto, es considerado una barrera no arancelaria que se opone a la internacionalización, por ende se distingue en las investigaciones de mercadotecnia internacional, porque representa un punto clave para que las empresas puedan penetrar a los mercados extranjeros (Karoui y Khemakhem, 2019).

El etnocentrismo del consumidor es considerado una subárea que integra una cantidad importante del resultado de los estudios de país de origen, al incluir un nuevo tipo de sesgo motivacional que marca la distinción entre dos categorías de productos: locales y extranjeros (Balabanis y Diamantopoulos, 2008 y Charinsarn y Speece, 2025).

Sin embargo, aunque existen investigaciones realizadas para analizar la importancia del etnocentrismo del consumidor en los países con economías desarrolladas, se contraponen con la cantidad de estudios encontrados en los países con economías en desarrollo (Echeverría et al., 2016; González-Cabrera y Trelles-Arteaga, 2021; Karoui y Khemakhem, 2019).

En cuanto a los modelos que miden el etnocentrismo, desde el punto de vista del consumidor, el más utilizado es el de Shimp y Sharma (1987) que han nombrado CETSCALE (Samiee et al., 2024). En español se conoce como: Escala de Tendencias Etnocentristas del Consumidor y en su formato original contempla 17 ítems, los cuales se presentan en un modelo unidimensional como se vislumbra en la Tabla 24.

Aún así, y posterior a su creación, se ha revisado que puede ser integrado por varias dimensiones, convirtiéndose en multidimensional, como lo mencionan Hsu y Nien (2008) con su propuesta bidimensional de proteccionismo y patriotismo conservador, Jiménez-Guerrero et al. (2014) de igual forma con dos dimensiones: (1) actitud negativa hacia los productos extranjeros y (2) actitud positiva hacia los productos locales, y Teo et al. (2011) con etnocentrismo duro y etnocentrismo suave.

Tabla 24*Ítems de la versión original del CETSCALE (Escala Etnocentrista)*

<i>Cetscale</i>
1. Los estadounidenses siempre compran productos estadounidenses en lugar de los importados.
2. Solamente aquellos productos que no están disponibles en EUA deberían ser importados.
3. Comprar productos estadounidenses, mantiene a la gente trabajando.
4. Los productos estadounidenses, son los primeros, los últimos y los principales.
5. Comprar productos hechos en el extranjero es ser antiestadounidense.
6. No está bien comprar productos extranjeros.
7. Un estadounidense de verdad debe comprar productos estadounidenses.
8. Se deben comprar productos fabricados en EUA en lugar de dejar que otros países se hagan ricos.
9. Siempre es mejor comprar productos estadounidenses.
10. Debería haber poco intercambio o compras de bienes de otros países, a menos que fuera necesario.
11. Los estadounidenses no deberían vender productos extranjeros, porque daña a los negocios estadounidenses y causa desempleo.
12. Deberían ponerse restricciones en todos los productos importados.
13. Me puede costar a largo plazo, pero prefiero dar soporte a los productos estadounidenses.
14. No debería permitirse a los extranjeros poner sus productos en nuestros mercados.
15. Los productos extranjeros deberían ser penalizados severamente con impuestos para reducir su entrada a EUA.
16. Se debería comprar solamente productos extranjeros cuando no se pueden obtener en el país.
17. Los consumidores estadounidenses que compran productos extranjeros son responsables del desempleo de sus compatriotas.

Nota. Elaboración a partir de Shimp y Sharma (1987).

En este sentido, las investigaciones acerca de la Marca de Origen y las tendencias etnocentristas son escasas; con relación a Samiee et al. (2005), los primeros en proponer que existía una relación entre dichas tendencias y Marca de Origen fueron Batra et al. (2000). Este estudio refiere que el efecto del origen local y extranjero no era débil entre los consumidores más etnocéntricos, lo que difiere de las investigaciones anteriores. Además, en relación con Balabanis y Diamantopoulos (2008), encontraron que las mujeres y las personas mayores y los consumidores con un bajo indicador en el consumo etnocentrista identifican más correctamente los COO de las diferentes marcas, lo que concuerda con los hallazgos de Samiee et al. (2005).

De esta manera, para Balabanis y Diamantopoulos (2008), el consumidor etnocentrista introdujo un nuevo tipo de sesgo motivacional en el que se tiende a acentuar las diferencias entre dos categorías de orden superior: productos extranjeros y locales.

No obstante, aunque los consumidores etnocentristas estén interesados en aprender intencionalmente cuáles marcas son locales, para Balabanis y Diamantopoulos (2008) esto no es así, porque consideran que los consumidores no están motivados en aprender el País de Origen o el COO (*Country of Origin*) de las diferentes marcas extranjeras.

Al mismo tiempo, aunque se obtiene información de manera accidental del origen de las marcas extranjeras, dichos datos serán poco codificados y recordados. En consecuencia, los consumidores etnocentristas tendrán un conocimiento más exacto de las marcas nacionales o locales en contraste con las extranjeras (Balabanis y Diamantopoulos, 2008; Batra et al., 2000).

Zhou et al. (2010), por su parte, incluyó en su estudio la variable del consumo etnocentrista como parte de las variables de control; para estos autores, el comportamiento etnocentrista no tiene un efecto directo en las respuestas del valor de marca, lo que registra un nivel de interacción significativa con la percepción de la marca extranjera (*perceived brand foreignness*), lo que demuestra que el efecto de la percepción de la marca extranjera en el valor de marca es positivo para los individuos con bajos niveles de tendencias etnocentristas.

Azar et al. (2014), por otro lado, encontraron que los consumidores con un alto nivel de etnocentrismo moderan la relación entre la calidad de un producto y las actitudes sobre los productos extranjeros; dicha conclusión es soportada por Shimp y Sharma (1987). Lo interesante de este último estudio es que fue realizado en una economía emergente como Pakistán, de la misma forma que el estudio conducido por Batra et al. (2000) situado en la India y a diferencia del resto de las investigaciones que se realizaron en países desarrollados (Inglaterra, Estados Unidos y China).

Por su parte, Eng et al. (2016) concluyeron que los consumidores etnocentristas tienen un efecto positivo en las decisiones de compra de los productos de la marca Sony; a pesar de

ello, esta afirmación solo fue soportada en el caso específico de los consumidores chinos cuando consideraban que los productos de la marca Sony eran fabricados en un país desarrollado. Por lo tanto, dichos consumidores compran productos de marca Sony siempre y cuando estén producidos en países desarrollados. Este mismo autor argumenta que existen inconsistencias en cuanto al efecto del etnocentrismo y la evaluación de los productos extranjeros; una de ellas es la atribuida al precio.

Del mismo modo, Herche (1992) considera que la lealtad demostrada por los consumidores etnocéntricos es afectada por distintas variables: disponibilidad, calidad, precio. Estas variables hacen más compleja la aceptación de los productos locales o domésticos. En coincidencia, es probable que los productos importados con un grado de bajo involucramiento o menor precio realicen prácticas desleales, percibiéndose que existe una competencia desleal al contemplarse que se trata de promociones de venta (*sell-out*).

Al mismo tiempo, también hay estudios que involucran la variable intención de compra, donde se ha determinado que el etnocentrismo influye positivamente (Giang y Khoi, 2015; Huang et al., 2008; Nadiri y Tümer, 2010) en la compra de productos locales en países como: Vietnam (en contraste con productos hechos en China), Taiwán (en contraposición con productos hechos en Corea) y Chipre, por lo que los consumidores etnocéntricos prefieren comprar productos locales.

Se debe agregar que, en lo referente al vino y cerveza, Nguyen y Nguyen (2013) concuerdan en que el consumidor etnocentrista tiene un efecto positivo en la percepción del valor del vino, a diferencia de Shoham y Brencic (2003), donde, aunque a los consumidores etnocentristas les era indiferente comprar cerveza, chocolate y vino locales, esta misma tendencia etnocentrista sí les afectaba a la hora de escoger cereal, zapatos, ropa, shampoo, colonias después de rasurarse y accesorios de cocina pequeños.

Para concluir con los estudios empíricos que incluyen el etnocentrismo como predictor o como variable controladora, a continuación, se presentan los autores que han realizado una adaptación de los ítems originales del CETSCALE:

En lo que respecta a Batra et al. (2000), utilizan solamente cuatro ítems de la escala original, de la misma manera que Azar et al. (2014); Magnusson et al. (2011) y Zhou et al. (2010) (se agruparon en una sola dimensión).

Zhou et al. (2010) redujeron la escala a tres ítems de los aplicados por Batra et al. (2000) (se agruparon en una sola dimensión).

En lo relativo a los ítems utilizados por Samiee et al. (2005), ellos aplicaron la escala original de 17 ítems y fueron agrupados en una sola dimensión. En cambio Balabanis y Diamantopoulos (2008) y Eng et al. (2016), redujeron la escala a una versión de diez ítems, que también se determinó en un solo factor.

Con respecto al argumento del número de ítems que se deben utilizar al interior del modelo, se encontró que cuando la escala se aplica fuera de Estados Unidos, se convierte en multidimensional (Jiménez-Guerrero et al., 2014).

El resultado en una escala multidimensional se traslada a los estudios de Marcoux et al. (1997) y su división en proteccionismo, conservadurismo socioeconómico y patriotismo, así como a Mavondo y Tan (1999) con sus tres dimensiones:

- Animosidad hacia las personas extranjeras y sus productos.
- El deseo de preservación de una comunidad en el desarrollo de actividades económicas.
- La obligación moral de respaldar los productos domésticos.

Por su parte, Douglas y Nijssen (2003) y Yu y Albaum (2002), quienes consideran en sus estudios dos dimensiones de la escala:

- Muestra el rechazo individual hacia los productos extranjeros.
- La preferencia individual por la protección hacia los productos locales

Finalmente, Jiménez-Guerrero et al. (2014) observan el etnocentrismo como consecuencia de las características sociodemográficas de la muestra en términos de edad y nivel educativo.

Sin embargo, en lo que respecta a los estudios en consumidores mexicanos, el modelo CETSCALE se comporta en su forma original unidimensional: se utilizaron respectivamente 17 ítems (Witkowski, 1998), 10 ítems (Clarke, 2001), 6 ítems (Jiménez y San-Martin, 2016) y 4 ítems (Jiménez-Torres et al., 2012).

No obstante, es menester clarificar que en las diferentes investigaciones se involucraron distintos productos, entre ellos televisores y automóviles, y al ser productos de alto involucramiento, se debe llevar a cabo un análisis con más productos, ya que existen diferencias sustanciales en la percepción de los productos de bajo y alto involucramiento.

Lo anterior se agrega a los argumentos que definen la escala CETSCALE multidimensional y no unidimensional como lo proponen inicialmente Shimp y Sharma (1987). En consecuencia, Siamagka y Balabanis (2015) reconceptualizaron la escala en cinco dimensiones que se enlistan a continuación:

- Prosocialista (se vincula a darle importancia al bienestar y beneficio de los demás, con sentimientos de preocupación y empatía).
- Cognitiva (percepciones de los productos extranjeros inferiores o los productos locales superiores).
- Insegura (los consumidores relacionan los productos extranjeros como un peligro para la economía nacional y las personas que laboran en ella).

- Reflectiva (una exposición prolongada a la información etnocentrista facilita la conservación de una memoria de largo plazo y, por ende, activa automáticamente las tendencias etnocentristas).
- Habitación (establece el vínculo con la moralidad, que explica que se encuentran hábitos que una persona desarrolla y aprende, por lo que los consumidores se acoplan a una frecuente repetición ante una larga exposición a los comportamientos etnocentristas, como la repetición de prácticas de compra).

Dichas dimensiones son vistas de un carácter reflectivo por los autores, ya que es más apropiado para la variable (Siamagka y Balabanis, 2015), por lo cual y debido a los objetivos del estudio, se tomará la dimensión cognitiva para conformar parte del instrumento final, la cual engloba un punto central de la investigación.

2.7. Caso Práctico

El caso se centra en las marcas de cerveza comercial, por ser un producto de bajo involucramiento, que es un punto escasamente estudiado por el País de Origen (Karimov y El-Murad 2019; Usunier, 2006). Método

Es una investigación exploratoria dada la información que es independiente del capítulo 1, es transversal, y de diseño no experimental. Además, derivado de que se estudian los predictores de la marca de origen, se realizan cuestionamientos con preguntas abiertas para la edad, género. Por otro lado, para las cuestiones de la educación, el ingreso, y experiencia internacional se tomó en cuenta la selección de opciones como se observa en la Tablas 26, 27 y 28.

Muestra y participantes

En este sentido, a diferencia del caso práctico del capítulo 1, se enfocó en una muestra a conveniencia de 55 personas del Norte de México desde la percepción del consumidor. Contemplando las mismas 10 marcas de cerveza comerciales que fueron seleccionadas en la muestra del capítulo anterior son Tecate, Corona, Budlight, Bohemia, Heineken, XX, Modelo, Sol, Victoria e Indio, lo cual es lo único que se replica.

Instrumento

Las preguntas realizadas en cada variable son diferentes, a este respecto se presentan a continuación:

- Variables demográficas:

El apartado se presenta con la pregunta abierta sobre la edad. Para el género se considera que la persona seleccione la opción de masculino o femenino.

- Características socioeconómicas:

En esta sección se cuestiona sobre la ocupación, donde se debe seleccionar una de las siguientes opciones: Trabajo por cuenta propia, empleado sector privado, empleado en sector público, ama de casa, desempleado, estudiante y otra.

El nivel o grado máximo de estudios se cuestionó con las opciones que se presentan a continuación: Ninguno, primaria, secundaria, preparatoria (bachillerato), carrera técnica o normal, licenciatura, maestría, doctorado y otro.

En cuanto que para preguntar sobre el ingreso mensual percibido se debió seleccionar entre la siguiente escala en pesos mexicanos: Menos de \$1000, de \$1000 a \$2999, de \$3000 a \$4999, de \$5000 a \$6999, de \$7000 a \$8999, de \$9000 a \$10999, de \$11000 a \$12999, de \$13000 o más.

- Experiencia internacional

Para analizar esta variable predictiva fue revisada con marcar con una “X” los países que se han visitado, contemplando los países de origen relacionados con las marcas de cerveza estudiadas, que son los siguientes: EUA, Irlanda, Alemania, España, Bélgica y Holanda. Una segunda pregunta abierta que se utilizó para los consumidores relacionados con la lengua extranjera: Además del español, qué otro idioma conoce de manera básica.

- Tendencias etnocentristas

Al analizar la variable etnocentrista, se consideró la aplicación de la escala CETSCALE de Shimp y Sharma (1987), referida con anterioridad; los ítems utilizados fueron presentados en tipo Likert, de cinco puntos de respuesta, donde 1 significa “totalmente de acuerdo” y 5 “totalmente en desacuerdo”. Sin embargo, se utilizaron únicamente 13 ítems de los 17 de la escala, debido a que en las investigaciones realizadas en México se determinó la reducción de ítems (Echeverría et al. 2016).

Procedimiento

Una vez identificado el sujeto de estudio y las preguntas relacionadas con las variables, se realizó la aplicación del instrumento a través de un Google forms, como en el capítulo precedente. A continuación, se obtuvo la base de datos en Excel, con la depuración previa de los datos.

Para el estudio de las variables demográficas, características socioeconómicas y experiencia internacional se consideran a través de estadísticos descriptivos, mediante el software SPSS (*Statistical Package for the Social Sciences*) versión 29 En lo referente a las tendencias etnocentristas se realiza un tratamiento de análisis factorial exploratorio, por ende, se utiliza el enfoque cualitativo para las primeras porque son variables nominales y ordinales. En las tendencias etnocentristas se desarrolla la parte cuantitativa.

Los resultados de los análisis se observan por variable como sigue:

a) Variables demográficas

En el análisis de las variables demográficas se encuentra que el 50.9% son mujeres (28) y el resto, el 49.1% (27), son hombres. Mientras que en la revisión de la edad se considera en la Tabla 25:

Tabla 25

Descripción de la Edad de los consumidores de Cerveza

EDAD	Frecuencias	% del Total	% Acumulado
19	1	1.8 %	1.8 %
20	19	34.5 %	36.4 %
21	8	14.5 %	50.9 %
22	1	1.8 %	52.7 %
23	1	1.8 %	54.5 %
24	2	3.6 %	58.2 %
25	2	3.6 %	61.8 %
28	3	5.5 %	67.3 %
29	1	1.8 %	69.1 %
31	1	1.8 %	70.9 %
33	1	1.8 %	72.7 %
37	1	1.8 %	74.5 %
39	4	7.3 %	81.8 %
40	1	1.8 %	83.6 %
43	1	1.8 %	85.5 %
44	1	1.8 %	87.3 %
45	1	1.8 %	89.1 %
46	1	1.8 %	90.9 %
55	1	1.8 %	92.7 %
56	2	3.6 %	96.4 %
61	1	1.8 %	98.2 %
70	1	1.8 %	100.0 %

Nota. Elaboración propia

En lo concerniente a la Tabla 25, de las 55 personas, el 49% de las personas se encuentra en las edades de 20 a 21 años; el restante lo conforman distintas edades en la muestra hasta los 70 años.

b) Características socioeconómicas

En cuestión de las características socioeconómicas analizadas, se revisaron la educación y el ingreso. De esta forma, en la Tabla 26 se observa la descripción de educación.

Tabla 26

Educación de los consumidores de Cerveza

Estudios	Núm. personas	% de personas
Ninguno	0	0%
Primaria	3	5.5%
Secundaria	5	9.1%
Preparatoria/Bachillerato	20	36.4%
Carrera Técnica o Normal	5	9.1%
Licenciatura	18	32.7%
Maestría	2	3.6%
Doctorado	2	3.6%
Total	55	100%

Nota. Elaboración propia

En lo referente a los ingresos de los participantes, en la Tabla 27, se puede identificar su descripción.

Tabla 27

Ingresos de los consumidores de Cerveza

Rangos de Ingreso	Núm. personas	% de personas
Ninguno	14	25.5%
Menos de \$1,000	7	12.7%
De \$1,000 a \$2,999	21	38.2%
De \$3,000 a \$4,999	8	14.5%
De \$5,000 a \$6,999	3	5.5%

De \$7,000 a \$8,999	0	0%
De \$9,000 a \$10,999	0	0%
De \$11,000 a \$12,999	1	1.8%
De \$13,000 o más	1	1.8%
Total	55	100%

Nota. Elaboración propia

c) Experiencia internacional

En relación con el predictor de experiencia internacional, se revisó de la muestra de las personas que fueron encuestadas las lenguas extranjeras que manejan y la experiencia de viajar correspondiente; a continuación, se observan los resultados:

1. Lenguas extranjeras

En lo relativo a las lenguas, se cuestionó si, además del español, qué otro idioma conocía la persona de manera básica. Entonces, las opciones que se respondieron contemplan que, de las 55 personas, el 34.5% (19) no conocía otro idioma de forma básica. Mientras que el 58.2% (32) conocen el inglés, básicamente, y finalmente el 7.3% (4) respondieron que francés.

2. Experiencia de viajar

La experiencia de viajar para los participantes se concentró en analizar los siguientes países: Estados Unidos, Alemania, España y Holanda. La selección de ellos depende de la pertenencia de la marca de las cervezas seleccionadas por el consumidor al país relacionado en la Tabla 28.

Tabla 28

Países visitados relacionados con las marcas de cerveza de los consumidores

País	Núm. de visitantes	Nunca lo visitaron	Total
Estados Unidos	22	33	55
Alemania	1	54	55
España	4	51	55
Holanda	0	55	55

Nota. Elaboración propia

d) Tendencias Etnocentristas

En el tratamiento estadístico se aplicó un análisis factorial exploratorio, el cual es un método de reducción de datos que busca extraer de un grupo de dimensiones

subyacentes. Este procedimiento se realiza con el fin de identificar si todas las variables miden correctamente cada fase (Hair et al. 2019).

Con respecto a lo anterior, se utilizó el método de componentes principales y rotación Varimax. En lo relacionado con la varianza total explicada de 67.675% observada en la Tabla 29, no coincide con el instrumento original, que es unidimensional.

Tabla 29

Varianza total explicada del CETSCALE (Escala etnocentrista)

Componente	Autovalores iniciales			Sumas de las saturaciones al cuadrado de la extracción			Suma de las saturaciones al cuadrado de la rotación		
	Total	% de la varianza	% acumulado	Total	% de la varianza	% acumulado	Total	% de la varianza	% acumulado
1	6,503	50,021	50,021	6,503	50,021	50,021	4,608	35,442	35,442
2	2,295	17,654	67,675	2,295	17,654	67,675	4,190	32,232	67,675
3	,989	7,607	75,281						
4	,767	5,901	81,182						
5	,551	4,236	85,419						
6	,484	3,723	89,141						
7	,370	2,844	91,985						
8	,273	2,101	94,086						
9	,259	1,992	96,079						
10	,167	1,282	97,361						
11	,143	1,097	98,458						
12	,112	,862	99,321						
13	,088	,679	100,000						

Nota. Elaboración propia

En lo relativo a las comunialidades, las variables se acercan a uno, presentándose el ítem ET.8 con 0.395 como el de menor extracción; no obstante, se debe recordar y precisar que, por el número de personas y el carácter exploratorio, los resultados pueden contemplarse con cuidado, como se revisa en la Tabla 30.

Tabla 30*Comunalidades de la CETSCALE (Escala etnocentrista)*

Ítems		Inicial	Extracción
ET.1	Siempre compro marcas de cerveza de origen mexicano, en lugar de las de origen extranjero.	1,000	,604
ET.2	Solamente la variedad de cerveza que no está disponible en México debería ser importada	1,000	,552
ET.3	Comprar cerveza de origen mexicano mantiene el empleo de los mexicanos	1,000	,557
ET.4	La cerveza de origen mexicano es la principal y la primera en consumirse	1,000	,719
ET.5	Comprar cerveza hecha en el extranjero es ser malinchista	1,000	,735
ET.6	Se debe comprar cerveza fabricada en México en lugar de dejar que otros países se hagan ricos.	1,000	,797
ET.7	Siempre es mejor comprar cerveza de origen mexicano.	1,000	,680
ET.8	Los mexicanos no deberían vender cerveza de origen extranjero, porque daña a los negocios en México y causa desempleo.	1,000	,395
ET.9	Deberían ponerse restricciones en todas las cervezas de origen extranjero.	1,000	,661
ET.10	Prefiero dar soporte y respaldo a la cerveza de origen mexicano.	1,000	,720
ET.11	No debería permitirse a los extranjeros poner su cerveza en nuestro país.	1,000	,799
ET.12	La cerveza de origen extranjero debería ser penalizada severamente con impuestos para reducir su entrada a México.	1,000	,831
ET.13	Los consumidores mexicanos que compran cerveza de origen extranjero son responsables del desempleo de sus compatriotas.	1,000	,749

Nota. Método de extracción: Análisis de componentes principales

Al encontrarse un modelo multidimensional, se identificaron dos componentes, como se revisa en la Tabla 31, lo que se contrapone con lo analizado por Echeverría et al. (2016) y autores precedentes como Hsu y Nien (2008):

Tabla 31*Matriz de componentes rotados de la CETSCALE (Escala etnocentrista)*

Ítems	Componente	
	1	2
ET.1	,736	,251
ET.2	,666	,330

ET.3	,746	,017
ET.4	,772	,350
ET.5	,840	,172
ET.6	,881	,145
ET.7	,798	,209
ET.8	,205	,594
ET.9	,303	,754
ET.10	,410	,743
ET.11	,182	,875
ET.12	,124	,903
ET.13	,048	,864

Nota. Elaboración propia

Las dimensiones se segmentan como sigue: la primera se contempla del ítem 1 al ítem 7. Para la segunda, se revisa del ítem 8 al ítem 13. Lo cual constituye en la primera una mezcla de las dimensiones proteccionista, económica-moral y preservación, y en la segunda dimensión se agrupan ítems de la dimensión proteccionista en coincidencia con Echeverría Ríos et al. (2016).

En tanto que en el KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) y la prueba de Bartlett se considera aceptable, al alcanzar un 0.842 y una significancia o p (valor) de 0.000. Por otro lado con las dimensiones que conforman el etnocentrismo, se efectuó el análisis de fiabilidad con la aplicación del coeficiente Alfa de Cronbach de cada una de ellas, contemplando la división de los ítems como se explicó en el párrafo anterior. Del primer factor o dimensión se considera un 0.910 y en el segundo factor o dimensión un 0.898, respectivamente. Ahora bien, la confiabilidad de forma global fue de 0.914.

2.9. Conclusión

Los predictores de Marca de Origen que se revisaron en el caso práctico fueron las variables demográficas, como el género, donde un 50.9% son mujeres opinando sobre las marcas de cerveza. Mientras que en lo referente a las características socioeconómicas, se cuenta con un 38.2% que no tiene un ingreso y el 25.5%, el cual tiene un ingreso entre \$1000 a \$2999. En cuanto al rango de edades que predominó, un 49% se contempla de 20 a 21 años.

En lo correspondiente a la experiencia internacional, se revisa que el único país que han visitado las personas que han estado en el exterior de México es Estados Unidos, lo que conlleva como consecuencia probable la capacidad económica y la edad de la gente que se cuestionó, y al aspecto exploratorio y la cantidad de personas observadas.

En el análisis de las tendencias etnocentristas, la muestra cuestionada se caracteriza por el apartado proteccionista, debido a que el pensamiento favorece a la producción nacional frente a la extranjera, aplicando aranceles a los productos de otros países que ingresan a México. Entonces, se considera de importancia la designación de las restricciones que se deben imponer a las cervezas que son de origen extranjero, lo que impacta en la percepción hacia los impuestos al comercio exterior a partir de lo revisado; en este caso específicamente se pueden mencionar los aranceles.

En este tenor al analizarse los predictores de la Marca de Origen revisados en el capítulo, se demuestra que coadyuvan a la interpretación de la categorización de la marca de origen que realizan las personas derivadas de las marcas de cerveza. En lo referente a lo anterior se observa que son personas jóvenes, en su mayoría mujeres, con poca experiencia internacional, lo cual la tendencia etnocentrista que reflejan coincide con que favorece el proteccionismo de las marcas de cerveza que son de origen nacional.

Dentro de las implicaciones prácticas se visualiza que las estrategias realizadas por las empresas de conservar la promoción y publicidad de las marcas de origen mexicano son determinantes para que los consumidores las posicionen en su mente, como es el caso del sentido del proteccionismo en las tendencias etnocentristas.

Finalmente, existen limitaciones que se deben especificar para tomar con cautela los resultados obtenidos, ya que es una muestra reducida de 55 personas y está aplicada en un lugar del Noreste de México, por lo que las opiniones de los consumidores pueden variar conforme se efectúan análisis longitudinales a más personas en distintas zonas de México y en otros países latinoamericanos. Al mismo tiempo, solo se revisan los predictores de Marca de Origen.

2.10. En Suma

Las variables relacionadas con Marca de Origen son Imagen de Marca, que constituye atributos del producto, beneficios del consumidor y personalidad de marca. Dentro de la personalidad de marca se encuentran las variables demográficas de marca y las características de marca.

Los estudios de Marca de Origen abarcan las variables demográficas, características socioeconómicas, experiencia internacional y tendencias etnocentristas.

Se considera también la mención de la importancia de las dimensiones culturales dentro de la variable Cultura de la Marca de Origen (*Culture of Origin*- COBO).

Dentro de las características socioeconómicas se encuentran la educación y el ingreso.

En cuanto a las variables demográficas, están el género y la edad.

La experiencia internacional se relaciona con el conocimiento de las lenguas extranjeras y la experiencia en viajar.

Las tendencias etnocentristas se relacionan con el estudio del etnocentrismo del consumidor (*Consumer Ethnocentrism* CE), el cual es la creencia inmoral y no apropiada como consecuencia de comprar productos fabricados en el extranjero.

La medición de las tendencias etnocentristas es mediante la Escala de Tendencias Etnocentristas del Consumidor (CETSCALE).

La escala CETSCALE en su forma original es de una dimensión, pero en los estudios recientes puede ser multidimensional.

2.11. Preguntas de Repaso

- ¿Cuáles son los predictores de Marca de Origen?
- ¿Qué comprenden las características socioeconómicas?
- ¿Qué implican las variables demográficas?
- ¿Qué significa la experiencia internacional para el ámbito de la Marca de Origen?
- ¿Cuáles son las tendencias etnocentristas?
- ¿Qué escala mide las tendencias etnocentristas?

2.12. Segunda Ronda de Ejercicios

Utiliza un producto de la industria de los alimentos y bebidas que se exporte (te puedes basar en el caso práctico) e identifica los posibles predictores de la Marca de Origen que pienses que pueden influir en el consumidor.

Referencias

- Abdellah-Kilani, F., & Zorai, R. (2019). Brand Origin Recall Accuracy (BORECA): a new measure of brand origin salience. *International Marketing Review*, 36(3), 464–482. <https://doi.org/10.1108/IMR-03-2018-0087>
- Ahmed, Z. U., Zbib, I. J., Sikander, A., & Noujaim, R. G. (2012). Does country of brand origin (COBO) matter for the Lebanese consumers? *EuroMed Journal of Business*, 7(2), 108–128. <https://doi.org/10.1108/14502191211245561>

- Azar, S., Talat, A., Khan, F., & Rana, A. (2014). Consumer Behavior Toward Nonlocal Brands. *The Lahore Journal of Business*, 3(1), 37–53.
- Balabanis, G., & Diamantopoulos, A. (2008). Brand Origin Identification by Consumers: A Classification Perspective. *Journal of International Marketing*, 16(1), 39–71. <https://doi.org/10.1509/jimk.16.1.39>
- Balabanis, G., & Diamantopoulos, A. (2011). Gains and Losses from the Misperception of Brand Origin: The Role of Brand Strength and Country-of-Origin Image. *Journal of International Marketing*, 19(2), 95–116. <https://doi.org/10.1509/jimk.19.2.95>
- Batra, R., Ramaswamy, V., Alden, D. L., Steenkamp, J.-B. E. M., & Ramachander, S. (2000). Effects of Brand Local and Nonlocal Origin on Consumer Attitudes in Developing Countries. *Journal of Consumer Psychology*, 9(2), 83–95. https://doi.org/10.1207/S15327663JCP0902_3
- Basfirinci, C. (2013). Effect of brand origin on brand personality perceptions: an empirical analysis from Turkey. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 25(4), 539–560. <https://doi.org/10.1108/APJML-09-2012-0089>
- Bryła, P. (2025). Predictors of Consumer Knowledge About Brand Origin on the Food Market. En: Kavoura, A., Briciu, VA., Briciu, A. (eds) *Strategic Innovative Marketing and Tourism. ICSIMAT 2024. Springer Proceedings in Business and Economics*. Springer, Cham. https://doi.org/10.1007/978-3-031-81962-9_60
- Chang, E. C., & Ritter, E. H. (1976). Ethnocentrism in black college students. *Journal of Social Psychology*, 100(1), 89–98. <https://doi.org/10.1080/00224545.1976.9711910>
- Charinsarn, A.R. & Speece, M. (2025). Foreign brand names in an emerging market: Implicit country-of-origin perceptions, consumer ethnocentrism, and environmentalism. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 84, 104215. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2024.104215>
- Clarke, I. I. (2001). Extreme response style in cross-cultural research. *International Marketing Review*, 18(3), 301–324. <http://dx.doi.org/10.1108/02651330110396488>
- Dikčius, V., & Stankevičienė, G. (2010). Perception of country of brand origin and country of product manufacturing among Lithuanians and emigrants from Lithuania. *Organization and Markets in Emerging Economies*, 1(2), 108–123. Retrieved from http://www.om.ef.vu.lt/cms/cache/RePEc_files/article_13.pdf
- Douglas, S. P., & Nijssen, E. J. (2003). On the use of “borrowed” scales in cross-national research: a cautionary note. *International Marketing Review*, 20(6), 621–642. <https://doi.org/10.1108/02651330310505222>

- Echeverría-Ríos, O.M., Medina-Quintero, J.M., & De la Garza-Ramos, M.I. (2016). Análisis de la escala etnocentrista CETSCALE en Cd. Victoria, Tamaulipas. Un estudio exploratorio. RECAI. Revista de Estudios en Contaduría, Administración e Informática, 5(14), 6-27. <https://recai.uaemex.mx/article/view/8922>
- Eng, T.-Y., Ozdemir, S., & Michelson, G. (2016). Brand origin and country of production congruity: Evidence from the UK and China. Journal of Business Research, 1–9. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.01.045>
- Giang, N. T., & Khoi, N. D. (2015). The Impact of Consumer Animosity and Consumer Ethnocentrism on Intention to Purchase Foreign Products: The Case of Chinese Branded Household Appliances in the Vietnam Market. Journal of Economics and Behavioral Studies, 7(4), 22–36. <https://doi.org/10.1007/s13398-014-0173-7.2>
- González-Cabrera, C., & Trelles-Arteaga, K. (2021). Etnocentrismo del consumidor e intención de compra en países en desarrollo. Retos. Revista de Ciencias de Administración y Economía, 11(21), 165-180. <https://doi.org/10.17163/ret.n21.2021.10>
- Hair J.F., Risher J.J., Sarstedt M., Ringle C.M. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. European Business Review, 31(1), 2–24, <https://doi.org/10.1108/EBR-11-2018-0203>
- Hsu, J. L., & Nien, H.-P. (2008). Who are Ethnocentric? Examining consumer ethnocentrism in Chinese societies. Journal of Consumer Behaviour, 12(4), 253–266. <https://doi.org/10.1002/cb>
- Huang, Y.-A., Phau, Ia., Lin, Cha., Hao-chiang Lin, K., (2008). Allocentrism And consumer ethnocentrism: the effects of social identity on Purchase intention. Social Behavior and Personality, 36(8), 1097–1110. <https://doi.org/10.2224/sbp.2008.36.8.1097>
- Inoni, O.R., Olannye, A.P., Salami, C.G.E. (2021). Consumers ethnocentric tendencies, demographic factors and domestic goods purchase decision in Nigeria. Upravlenets-The Manager, 12(2), 74-86. doi:10.29141/2218-5003-2021-12-2-6.
- Jiménez-Guerrero, J. F., Gázquez-Abad, J. C., & Linares-Agüera, E. del C. (2014). Using standard CETSCALE and other adapted versions of the scale for measuring consumers' ethnocentric tendencies: An analysis of dimensionality. BRQ Business Research Quarterly. <https://doi.org/10.1016/j.cede.2013.06.003>
- Jiménez-Torres, N. H., Martín-Gutiérrez, S. S., & Susano-García, J. L. (2012). El etnocentrismo y el Riesgo percibido del consumidor mexicano. Ciencia UAT, 7(1), 34–40.

- Jiménez, N., & San-Martin, S. (2016). The central role of the reputation of country-of-origin firms in developing markets. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 31(3), 349–364. <https://doi.org/10.1108/JBIM-02-2013-0045>
- Karimov, F., & El-Murad, J. (2019). Does country-of-origin matter in the era of globalisation? Evidence from cross sectional data in Uzbekistan. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 47(3), 262-277. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-06-2017-0129>
- Karoui, S. & Khemakhem, R. (2019). Consumer ethnocentrism in developing countries. *European Research on Management and Business Economics*, 25, 63-71. <https://doi.org/10.1016/j.iedeen.2019.04.002>
- Lim, K., & O’Cass, A. (2001). Consumer brand classifications: an assessment of culture-of-origin versus country-of-origin. *Journal of Product & Brand Management*, 10(2), 120–136. <https://doi.org/10.1108/10610420110388672>
- Magnusson, P., Westjohn, S. a., & Zdravkovic, S. (2011). Further clarification on how perceived brand origin affects brand attitude: A reply to Samiee and Usunier. *International Marketing Review*, 28(5), 497–507. <https://doi.org/10.1108/02651331111167615>
- Marcoux, J. Filiatrault, P. & Cheron, E. (1997). The Attitudes underlying preferences of young urban educated polish consumers towards Products made in Western countries. *Journal of International Consumer Marketing*, 9(4), 5-29. https://doi.org/10.1300/J046v09n04_02
- Martín, O. M., & Cerviño, J. (2011). Towards an integrative framework of brand country of origin recognition determinants: A cross-classified hierarchical model. *International Marketing Review*, 28(6), 530–558. <https://doi.org/10.1108/02651331111181402>
- Maulana Firmansyah, A., & Rachman, F. (2025). Halal, Health, or Hype ? Generational Shifts in Ready-to-Drink Coffee Preferences in Indonesia’s Semi -Urban Markets. *Journal of Business Management*, 2(3), 112–121. <https://doi.org/https://doi.org/10.47134/jobm.v2i3.30>
- Monsef Shabgoo, S. M., Gilaninia, S., & Mousavian, S. J. (2011). Consumer’s Brand Origin Recognition Accuracy (BORA) Scores: an Empirical Study. *Australian Journal of Basic and Applied Sciences*, 5(8), 1435–1448.
- Nadiri, H., & Tümer, M. (2010). Influence of ethnocentrism on consumers’ intention to buy domestically produced goods: An empirical study in North Cyprus. *Journal of Business Economics and Management*, 11(3), 444–461. <https://doi.org/10.3846/jbem.2010.22>

- Nguyen, N., & Leblanc, G. (2001). Corporate image and corporate reputation in customers' retention decisions in services. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 8(4), 227–236. [https://doi.org/10.1016/S0969-6989\(00\)00029-1](https://doi.org/10.1016/S0969-6989(00)00029-1)
- Paswan, A. K., & Sharma, D. (2004). Brand-country of origin (COO) knowledge and COO image: investigation in an emerging franchise market. *Journal of Product & Brand Management*, 13(3), 144–155. <https://doi.org/10.1108/10610420410538041>
- Samiee, S., Shimp, T. a., & Sharma, S. (2005). Brand origin recognition accuracy: its antecedents and consumers' cognitive limitations. *Journal of International Business Studies*, 36(November 2004), 379–397. <https://doi.org/10.1057/palgrave.jibs.8400145>
- Samiee, S., Shimp, T. A., & Sharma, S. (2024). Reprint: Brand Origin Recognition Accuracy- Its Antecedents and Consumers' Cognitive Limitations. En: Samiee, S., Katsikeas, C.S., Riefler, P. (eds) *Key Developments in International Marketing*. JIBS Special Collections. Palgrave Macmillan. https://doi.org/10.1007/978-3-031-17366-0_10
- Schooler, R. (1971). Bias phenomena attendant to the marketing of foreign goods in the US. *Journal of International Business Studies*, Spring, 71-80.
- Shimp, T. (1984). Consumer ethnocentrism: The concept and a preliminary empirical test. *Advances in Consumer Research*, 11, 285–290.
- Shimp, T., & Sharma, S. (1987). Consumer Ethnocentrism: Construction and Validation of the CETSCALE. *Journal of Marketing Research*, 24(3), 280–289. <https://doi.org/10.2307/3151638>
- Sharma, P. (2011). Country of origin effects in developed and emerging markets: Exploring the contrasting roles of materialism and value consciousness. *Journal of International Business Studies*, 42(2), 285–306. <https://doi.org/10.1057/jibs.2010.16>
- Shoham, A., & Brencic, M. M. (2003). Consumer Ethnocentrism, Attitudes, and Purchase Behavior. *Journal of International Consumer Marketing*, 15(4), 67–86. <https://doi.org/10.1300/J046v15n04>
- Siamagka, N., & Balabanis, G. (2015). Revisiting Consumer Ethnocentrism: Review, Reconceptualization, and Empirical Testing. *Journal of International Marketing*, 23(3), 66-86. <http://www.jstor.org/stable/43966613>
- Sohail, M. S. (2005). Malaysian consumers' evaluation of products made in Germany: the country of origin effect. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 17(1), 89–105. <https://doi.org/10.1108/13555850510672304>
- Sumner, G.A. (1906). *Folkways*. New York: Ginn Custom Publishing.

- Teo, P., Mohamad, O., & Ramayah, T. (2011). Testing the dimensionality of Consumer Ethnocentrism Scale (CETSCALE) among a young Malaysian consumer market segment. *African Journal of Business Management*, 5(7), 2805–2816. <https://doi.org/10.5897/AJBM10.1185>
- Thakor, M. V., & Kohli, C. S. (1996). Brand origin : conceptualization and review. *Journal of Consumer Marketing*, 13(3), 27–42. <https://doi.org/10.1108/07363769610147929>
- Thakor, M. V. M., & Pacheco, B. B. G. (1997). Foreign branding and its effects on product perceptions and attitudes: A replication and extension in a multicultural setting. *Journal of Marketing - Theory and Practice*, 5(1), 15–30. <https://doi.org/10.1080/10696679.1997.11501747>
- Tjiptono, F., Arli, D., & Rosari, T. S. D. R. (2015). Assessing Brand Origin Recognition Accuracy and its Antecedents in a Developing Country. *Journal of Promotion Management*, 21(6), 631–648. <https://doi.org/10.1080/10496491.2015.1055041>
- Usunier, J-C. (2006). Relevance in business research: the case of country-of-origin research in marketing. *European Management Review*, 3, 60-739. <https://doi.org/10.1057/palgrave.emr.1500049>
- Wall, M., & Heslop, L. A. (1986). Consumer attitude towards Canadian made-in versus imported products. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 14(2), 27–36. <https://doi.org/10.1007/BF02722154>
- Witkowski, T. H. (1998). Consumer Ethnocentrism in Two Emerging Markets: Determinants and Predictive Validity. *Advances in Consumer Research*, 25, 258–263.
- Yu, J. H., & Albaum, G. (2002). Sovereignty change influences on consumer ethnocentrism and product preferences: Hong Kong revisited one year later. *Journal of Business Research*, 55(11), 891–899. [https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(01\)00208-9](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(01)00208-9)
- Zhou, L., Yang, Z., & Hui, M. K. (2010). Non-local or local brands? A multi-level investigation into confidence in brand origin identification and its strategic implications. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 38(2), 202–218. <https://doi.org/10.1007/s11747-009-0153-1>

Capítulo 3

Marca de Origen y País de Origen: Aspectos Básicos, Diferencias y Similitudes

Brand of Origin and Country of Origin: Basics, Differences, and Similarities

3.1. Introducción

El País de Origen ha sido reconocido como una pieza indispensable en el comercio internacional desde su encuadre y construcción en 1965 por Robert Schooler, además de ser una de las variables mayormente estudiadas en negocios internacionales, marketing y comportamiento del consumidor (Jin et al. 2006; Pharr, 2005).

De este modo, las marcas globales exitosas suelen tener su origen en un lugar con una imagen propia, y el producto suele estar fuertemente vinculado a ella, ya sea un deportivo italiano, asociado con cualidades de estilo, velocidad y diseño innovador, un perfume francés con elegancia y clase, o productos electrónicos de consumo japoneses que se asocian implícitamente con las ventajas de la alta tecnología y la calidad asequible. Los productos producidos en una región determinada están imbuidos de un valor simbólico asociado, ya sea débil o fuerte, positivo o negativo. Además, estas asociaciones suelen activarse implícitamente en la mente de los consumidores por la mera presencia de información sobre el País de Origen (CO) (Clifton, 2014).

Al mismo tiempo, las investigaciones relacionadas con el País de Origen tienen una tendencia a centrarse en cómo las asociaciones geográficas pueden coadyuvar al efecto halo en el marketing de ciertos productos y, de hecho, a proteger la imagen de marca de dichos productos de los efectos negativos de la asociación con un lugar que posea una influencia negativa (Clifton, 2017).

En este tenor, el efecto de País de Origen es definido como una extensión de la influencia del país de manufactura en las evaluaciones de los consumidores y las decisiones relacionadas con el producto (Karimov y El-Murad, 2019). De la misma forma, se ha encontrado que la influencia de la percepción de País de Origen se encuentra en al menos tres dimensiones: como atributo de compra e indicador de calidad, como un símbolo y atributo emocional adjunto y como un vínculo entre el comportamiento social y las normas personales (Pharr, 2005; Karimov y El-Murad, 2019).

No obstante, aunque al inicio de la conceptualización de País de Origen (CO) se operacionaliza de carácter unidimensional (basándose en un país como objetivo), posterior a ello se relacionó con un carácter multidimensional, lo que ha permitido el estudio de diferentes subcategorías de CO. En la Tabla 32, se muestra un resumen:

Tabla 32.

Subcategorías de las variables relacionadas con País de Origen (CO)

Nombre variable (inglés)	Nombre variable (español)	Consumidores los vinculan a:
<i>Country of Design/Designed in country image- COD/DCI</i>	País de Diseño	Influyen en la percepción de la calidad del producto.
<i>Country of Parts- COP</i>	País de Partes	Influyen en la percepción de la calidad del producto.
<i>Country of Component</i>	País de Componente	Influyen en la percepción de la calidad del producto.
<i>Country of Assembly- COA</i>	País de Ensamblaje	Influyen en la percepción de la calidad del producto.
<i>Country of Origin Brand/Country of Brand- COB</i>	País Origen de la Marca	Influyen en la percepción de la calidad del producto y la disposición a pagar- influye más que el COM
<i>Country of Manufacture- COM/MC</i>	País de Manufactura	Influyen en la percepción de la calidad del producto y la disposición a pagar.
<i>Country Image- CI</i>	País Imagen/ Imagen País	Cierta influencia en las evaluaciones

Nota. Elaboración propia

En relación con la Tabla 32, una causa del surgimiento de las subcategorías: *Country of Design- COD*, *Country of Parts- COP* y *Country of Assembly- COA* es la proliferación de productos híbridos binacionales y en algunos casos multinacionales en mercados internacionales. En este sentido, se les facilita a los tomadores de decisiones el control sobre los países asociados con el producto y el proceso de selección del producto que influye en el consumidor (Hossain, 2015; Mostafa, 2015). Del mismo modo, el *Country of Brand Name- COB* surge porque las empresas no tienden a enfatizar los países de manufactura de los productos, sino que le dan realce al nombre de la marca (Usunier, 2006).

De esta manera, el País de Origen se convierte en un multiconstructo porque involucra experiencias pasadas, estereotipos nacionales, imagen de países, familiaridad con el producto o servicio y con su país, creencias, pensamientos, actitudes, comportamiento hacia cierto producto o servicio del país (Tamas, 2015).

Esta cuestión multidimensional se relaciona con la evolución de la ventaja competitiva o la ventaja comparativa de las naciones. Además, con la creciente globalización y la deslocalización intraempresarial e interempresarial de piezas, componentes y

subconjuntos, es bien sabido que el CO de algunos productos podría atribuirse a dos o más orígenes (Samiee et al., 2024).

Por lo general, la parte híbrida de un producto ha sido una preocupación importante en la investigación del CO debido a que una consecuencia de los productos híbridos es la probable confusión del consumidor respecto al verdadero origen de algunos productos, como ya se ha mencionado en el Capítulo 1. Simultáneamente, dada la naturaleza dinámica de los mercados, las empresas modifican continuamente sus estrategias de abastecimiento internacional, lo que cambia los orígenes asociados tanto para los productos híbridos como para los no híbridos. Estas preocupaciones han llevado a algunos académicos a argumentar que el fenómeno del CO ha perdido prácticamente su relevancia (Usunier, 2006; Samiee et al., 2024).

No obstante, el estudio de CO a lo largo de varias décadas conlleva la conclusión de que un producto de un CO en particular influye en el juicio de su evaluación (Pharr, 2005).

3.2. Objetivo

El propósito es analizar de forma general la variable País de Origen, los aspectos básicos y sus principales diferencias y coincidencias con Marca de Origen.

3.3. Contexto General

La globalización lleva a las empresas a tomar ventaja de los bajos costos de producción en otros países donde es más barato. Estos costos pasan a los consumidores; sin embargo, el outsourcing de las actividades trajo consigo una confusión por parte de las personas sobre la marca; entonces, País de Origen no provee de información confiable para los consumidores (Laroche et al., 2017).

A pesar de que el CO es un concepto en evolución y ha incorporado la consideración de valores culturales, estereotipos nacionales y el reconocimiento explícito de que el diseño, ensamblaje, fabricación, etc., de un mismo producto puede ocurrir cada vez más en diferentes lugares. De hecho, existe evidencia de que los consumidores potenciales a menudo pueden identificar incorrectamente el CO (Rosenbloom y Haefner, 2009; Clifton, 2014).

Del mismo modo, una problemática esencial de País de Origen se presenta al demostrar que los consumidores se equivocan de país al seleccionar las marcas que compran y utilizan; estos errores de clasificación son más comunes con las marcas extranjeras. En consecuencia, muchas empresas, originarias de países con una imagen relativamente débil, intentan ocultar el origen de su marca o incluso asociarla deliberadamente con un país con una imagen sólida para generar valor positivo (Cakici y Shukla, 2017).

Aunado a ello, los estudios relativos a CO por lo general se desarrollan en países del continente asiático y europeo, y en menor medida se vinculan a América del Norte. En cuanto a Latinoamérica, Oceanía y África reciben aún menos atención por parte de los investigadores, esto debido probablemente a que se trata de países con economías en desarrollo (Samiee et al., 2024).

Además, Thakor y Lavack (2003) destacan que la mayoría de las investigaciones sobre el CO se centran en el producto más que en la marca, y de esta manera, la marca se trata como una variable extrínseca cuando, de hecho, puede proporcionar por sí misma indicios relacionados con el origen (particularmente en lo que respecta a artículos de alto precio) (Clifton, 2014).

En este tenor, aunque existe extensa investigación relacionada con CO y las subáreas que la integran, dichos estudios han sido fragmentados por la falta de análisis con productos de bajo involucramiento, porque con los productos que tienen un alto involucramiento se considera una toma de decisiones más consciente. Por lo que uno de los puntos a considerar en las investigaciones de CO son los productos de bajo involucramiento, junto a variables como imagen de marca y país de imagen (Leonidou et al., 2022; Samiee y Chabowski, 2020 y Charinsarn y Speece, 2025).

Del mismo modo, las connotaciones asociadas con una imagen país-producto tan diversa y profunda como hecho/diseñado/ensamblado/distribuido/vendido, hacen que la investigación convencional sobre el CO sea menos relevante. Algunos autores han argumentado que el concepto de CO debería sustituirse por un concepto más apropiado de cultura de origen o de origen de marca (Thakor y Kohli, 1996), además de demostrar que la cultura de origen o el origen de marca podrían ser un factor más influyente en el comportamiento de compra del consumidor (Lim y O'Cass, 2001).

En este sentido, si bien el enfoque en el CO ha disminuido con el tiempo, con respecto a la Marca de Origen sucedió lo contrario; al ser la segunda variable más investigada relacionada con CO (Samiee et al., 2024), su creciente interés puede atribuirse al reconocimiento, la clasificación o Precisión del Reconocimiento de Marca Origen (Cakici y Shukla, 2017; Mandler et al., 2017), la expansión internacional de la marca (Sichtmann y Diamantopoulos, 2013) y la alianza o adquisición transfronteriza de marcas (Fong et al., 2013).

Por lo tanto, Marca de Origen se ha convertido en una pieza importante de información para los consumidores, como mencionan Balabanis y Diamantopoulos (2008), y Laroche et al. (2017) encontraron que las personas expresan apreciaciones más positivas cuando pueden nombrar el nombre de un país que ellos piensan de donde es originaria la marca, a comparación de cuando fallan asociar a la marca con el país de origen.

Esta confusión en la Marca de Origen no se sobrevisa porque puede afectar la percepción de calidad que tienen los consumidores de una marca; aunque los consumidores sepan qué está mal, o que no lo sepan, esta información guiará la evaluación del producto (Laroche et al., 2017). Además, en esta conceptualización radica una de las diferencias entre Marca de Origen y país de origen, ya que, mientras Marca de Origen considera la marca, País de origen contempla el producto (Thakor, 1996).

En contraste, la variable Marca de Origen, sin considerar sus variables relacionadas, como pueden ser la Sensibilidad y Exactitud de Marca Origen (BORECA) y Precisión del Reconocimiento de Marca Origen (BORA), contempla cuatro razones fundamentales por las cuales los consumidores guardan una importancia limitada a dicha variable (Abdellah-Kilani y Zorai, 2019):

- La proliferación de los productos híbridos, que son diseñados, ensamblados y producidos en varios países.
- Los productos estandarizados a causa de la globalización, lo que impacta en la percepción de la identidad nacional.
- Las empresas seleccionan nombres de marca que suenan globales, lo que introduce confusión en la mente de los consumidores.
- La predominancia de la identidad de marca, lo que nulifica el interés en la característica del país de origen.

A pesar de ello, Samiee et al. (2024) contemplan que, al intensificarse la globalización y la prevalencia de productos híbridos, consideran importantes enfoques que puedan descomponer el origen de un servicio o producto en distintas dimensiones, como Marca de Origen.

3.4. Conceptos Básicos

Por lo anteriormente mencionado, en la Tabla 33 se presentan las diferencias generales encontradas entre ambas variables, las cuales también se habían abordado en el Capítulo 1, y en este apartado solo se profundizan y se agregan elementos:

Tabla 33

Diferencias entre Marca de Origen y País de Origen

Marca de Origen	País de Origen
Integra la imagen de marca en el reconocimiento de la realidad	Determina el efecto de los países en las percepciones de la calidad de los productos y en la selección del proceso

Énfasis en la marca	Énfasis en el producto
La percepción del origen de la marca no necesita que sea la misma que la etiqueta del producto.	Necesita que sea el país que se encuentra en la etiqueta del producto
Es vista como determinante del valor de marca y, por lo general, se asocia con modelos de memoria asociados que abarcan cuatro dimensiones que se interrelacionan.	Se asocia, por lo general, a un modelo que percibe la calidad de percepción de marca.
No cambia cuando el lugar donde se produce se mueve de locación.	Cambia cuando el lugar donde se produce se mueve de locación.
Se ha probado en productos de alto y bajo involucramiento.	Se centra en productos de alto involucramiento.
Es un concepto más inclusivo porque se refiere a algo que va más allá de solo indicar un país	Se preocupa por mostrar diferentes percepciones, sobre todo en la calidad de los productos en países desarrollados y en desarrollo

Nota. Elaboración a partir de Thakor (1996) y Abdellah-Kilani y Zorai (2019).

3.5. En Suma

Los estudios de país de origen datan de 1965 por Robert Schooler.

El concepto de País de Origen es la extensión de la influencia del país de manufactura en las evaluaciones de los consumidores y las decisiones relacionadas con el producto.

Inicialmente, país de origen se conceptualiza de carácter unidimensional y posteriormente multidimensional.

Existen distintas subcategorías relacionadas con el país de origen: País de Diseño, País de Partes, País de Componente, País de Ensamblaje, País de origen de la Marca, País de Manufactura, País de Imagen o Imagen País.

Los continentes con mayores estudios de País de Origen son Asia y Europa, y en menor medida América del Norte, Latinoamérica, Oceanía y África.

La variable Marca País es la segunda variable relacionada con País de Origen que tiene más investigaciones.

3.6. Tercera Ronda de Ejercicios

Identifica un producto, ya sea de origen extranjero o nacional, donde se pueda identificar el país de origen y la Marca de Origen.

Referencias

- Abdellah-Kilani, F., & Zorai, R. (2019). Brand Origin Recall Accuracy (BORECA): a new measure of brand origin salience. *International Marketing Review*, 36(3), 464–482. <https://doi.org/10.1108/IMR-03-2018-0087>
- Balabanis, G., & Diamantopoulos, A. (2008). Brand Origin Identification by Consumers: A Classification Perspective. *Journal of International Marketing*, 16(1), 39–71. <https://doi.org/10.1509/jimk.16.1.39>
- Cakici, N. M., & Shukla, P. (2017). Country-of-origin misclassification awareness and consumers' behavioral intentions. *International Marketing Review*, 34(3), 354–376. <https://doi.org/10.1108/IMR-08-2015-0178>
- Chabowski, B., & Samiee, S. (2020). The Internet and the International Management Literature: Its development and intellectual foundation. *Journal of International Management*, 26(1), 100741. <https://doi.org/10.1016/j.intman.2020.100741>
- Charinsarn, A.R., & Speece, M. (2025). Foreign brand names in an emerging market: Implicit country-of-origin perceptions, consumer ethnocentrism, and environmentalism. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 84, 104215. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2024.104215>
- Clifton, N. (2014). Towards a holistic understanding of country of origin effects? Branding of the region, branding from the region. *Journal of Destination Marketing & Management*, 3, 122-132. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2014.02.003>
- Clifton, N. (2017). Country of origin effects: The interaction of place and product? En A. Bayraktar y C. Uslay (Eds.), *Strategic Place Branding Methodologies and Theory for Tourist Attraction* (pp.283-307). IGI Global Scientific Publishing. <https://doi.org/10.4018/978-1-5225-0579-2.ch014>
- Fong, C.-M., Lee, C.-L., & Du, Y. (2013). Consumer Animosity, Country of Origin, and Foreign Entry-Mode Choice: A Cross-Country Investigation. *Journal of International Marketing*, 22(1), 62–76. <https://doi.org/10.1509/jim.13.0079>
- Hossain, A. (2015). Country of Origin effects and consumer product evaluation process. *British Journal of Marketing Studies*, 3(2), 1-7. <https://ejournals.org/bjms/vol-3issue-1-january-2015/country-origin-effects-consumer-product-evaluation-process/>
- Karimov, F., & El-Murad, J. (2019). Does country-of-origin matter in the era of globalisation? Evidence from cross sectional data in Uzbekistan. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 47(3), 262-277. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-06-2017-0129>

- Laroche, M., Zhang, C., & Sambath, A. (2017). Understanding Cosmopolitanism and Brand Origin Recognition Accuracy: The Moderating Effect of Need for Cognition. *Journal of Promotion Management*, 24(4), 1-18. <https://doi.org/10.1080/10496491.2017.1380108>
- Leonidou, L.C., Aykol, B., Saeed, S., Nikolaos, K. (2022). A Meta-analysis of the Antecedents and Outcomes of Consumer Foreign Country Image Perceptions: The Moderating Role of Macro-level Country Differences. *Management International Review*, 62(5), 741-784. <https://doi.org/10.1007/s11575-022-00482-1>
- Lim, K., & O'Cass, A. (2001). Consumer brand classifications: an assessment of culture-of-origin versus country-of-origin. *Journal of Product & Brand Management*, 10 (2), 120–136. <https://doi.org/10.1108/10610420110388672>
- Mandler, T., Won, S., & Kim, K. (2017). Consumers' cognitive and affective responses to brand origin misclassifications: Does confidence in brand origin identification matter? *Journal of Business Research*, 80, 197–209. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.05.014>
- Mostafa, R.H.A. (2015). The Impact of Country of Origin and Country of Manufacture of Brand on Overall Brand Equity. *International Journal of Marketing Studies*, 7(2), 70-83. <http://dx.doi.org/10.5539/ijms.v7n2p70>
- Pharr, J.M. (2005). Synthesizing Country-of-Origin Research from the Last Decade: Is the Concept Still Salient in an Era of Global Brands?. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 13(4), 34-45. <https://doi.org/10.1080/10696679.2005.11658557>
- Rosembloom, A., & Haefner, J.E. (2009). Country-of-Origin effects and global brand trust: A first look. *Journal of Global Marketing*, 22(4), 267-278. <https://doi.org/10.1080/08911760903022432>
- Samiee, S., Shimp, T. A., & Sharma, S. (2024). Reprint: Brand Origin Recognition Accuracy- Its Antecedents and Consumers' Cognitive Limitations. En: Samiee, S., Katsikeas, C.S., Riefler, P. (eds), *Key Developments in International Marketing*. JIBS Special Collections. Palgrave Macmillan. https://doi.org/10.1007/978-3-031-17366-0_10
- Sichtmann, C., & Diamantopoulos, A. (2013). The impact of perceived brand globalness, brand origin image, and brand origin–extension fit on brand extension success. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 41(5), 567–585. <https://doi.org/10.1007/s11747-013-0328-7>
- Tamas, A. (2015). The Fractal Nature of the Country of Origin effect- exploring 50 years of COO research. *European Scientific Journal*, 11(28), 388-422. <https://eujournal.org/index.php/esj/article/view/6398>

- Thakor, M. V., & Kohli, C. S. (1996). Brand origin : conceptualization and review. *Journal of Consumer Marketing*, 13(3), 27–42. <https://doi.org/10.1108/07363769610147929>
- Thakor, M. V., & Lavack, A. M. (2003). Effect of perceived brand origin associations on consumer perceptions of quality. *Journal of Product & Brand Management*, 12(6), 394–407. <https://doi.org/10.1108/10610420310498821>
- Usunier, J-C. (2006). Relevance in business research: the case of country-of-origin research in marketing. *European Management Review*, 3, 60-739. <https://doi.org/10.1057/palgrave.emr.1500049>
- Zhongqi, J., Chansarkar, B., & Kondap, N.M. (2006). Brand origin in an emerging market: perceptions of Indian consumers. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 18(4), 283-302. <https://doi.org/10.1108/13555850610703254>

Capítulo 4

Modelos de Medición de Marca de Origen: Categorización y Transferencia de Significados

Brand Measurement Models: Categorization and Transfer of Meaning

4.1. Introducción

La categorización de elementos, cosas, etc. con respecto a sus similitudes y diferencias es inherente a la condición humana, lo que constituye un mecanismo básico que utilizan las personas para darle sentido al mundo y para comunicarse con los demás (Reuber y Dimitratos, 2017).

Al mismo tiempo, las categorías son construcciones sociales que proveen de un sistema conceptual que puede ser construido y reconstruido, con relación a la realidad que se encuentra en el mundo o para la consecución de propósitos particulares. De este modo, la categorización es un proceso complejo que puede expandirse a múltiples niveles de análisis (desde un nivel individual hasta las organizaciones y los mercados) (Glynn y Navis, 2013).

Debido a ello, la categorización es taxonómica, por lo que las categorías del producto y la marca, además del proceso de categorización, son la manera mayormente utilizada para aprender sobre nuevas características (Reuber y Dimitratos, 2017). Desde el ámbito de la psicología del consumidor, se han realizado diferentes investigaciones relacionadas con la evaluación de categorías de productos, de marcas, de metas, categorías basadas en atributos, culturales, por el uso del producto (Loken et al., 2008). De esta forma, las propiedades de las categorías del consumidor son similares a otro tipo de categorías que se estudian en psicología (Loken, 2010).

En función de darles sentido a los productos y servicios nuevos y existentes en el mercado, los consumidores construyen y usan la representación de las categorías para clasificar, interpretar y entender la información que se recibe de los diferentes productos y servicios. Por lo tanto, definimos la categoría de consumo como un conjunto de productos, servicios, marcas u otro tipo de estados o eventos del marketing con los que el consumidor se siente relacionado de alguna forma (Loken et al., 2008).

Mientras que la representación categórica es la información que se queda almacenada en el sistema cognitivo por una categoría del consumidor y que es procesada con posterioridad, en consecuencia, dicha representación es utilizada durante la categorización, cuando los consumidores utilizan estas representaciones para evaluar un producto o servicio en particular de una categoría del consumidor (Loken et al., 2008).

De este modo, cuando a las personas se les pide hacer una inferencia de las propiedades individuales o por categorías, ellas la realizan en base a la información con la que cuentan y adquirieron acerca de la categoría. Al mismo tiempo, la gente es sensible a las relaciones entre la información entre categorías y la distinción entre dichas categorías. Así las personas tienen la comprensión de qué distingue a los miembros de una categoría respecto de otra (Markman y Ross, 2003).

Sin embargo, también los principios de categorización sugieren que la forma en cómo las personas perciben y responden a los diferentes productos que se clasifican en cierta

categoría difiere de la manera en cómo son percibidos y se relaciona con características externas (Weiss y Gita, 2018).

En este sentido, el nombre de la marca puede variar dependiendo del detonador específico a la asociación de la categoría y los atributos de la marca asociados. Por ejemplo, el nombre de las extensiones de marca se recuerda más fácilmente cuando sugieren superioridad en sus atributos de forma general. En contraste, al centrarse en un atributo específico de la marca también puede minimizar la aceptación de los consumidores de las nuevas extensiones de marca (Loken et al., 2008).

4.2. Objetivos

El propósito de este capítulo es revisar el modelo de categorización en mercadotecnia para medir la Marca de Origen, y abordar la perspectiva teórica relacionada: el modelo de transferencia de significados de Marca de Origen. Además de revisar distintos casos prácticos relacionados con la categorización.

4.3. Categorización

A pesar de la profundidad de las investigaciones realizadas con COO, los modelos utilizados para su medición incluyen explícitamente que los consumidores puedan seleccionar y contestar con el país por el cual están hechos los productos (*made in*); no obstante, es poco realista que las personas vayan a buscar de forma normal esa información. Por ende, Samiee et al. (2024) consideran que los estudios de COO se quedan cortos en el uso de la teoría, por lo que los conceptos se deben integrar más (Charinsarn y Speece, 2025; Samiee et al., 2024).

En este tenor, además de la categorización, también se ha propuesto que los consumidores recuerden las marcas relacionadas con alguna categoría del producto con el objetivo de proveer de evidencia del contraste entre las marcas locales versus las marcas extranjeras, así mismo para identificar la congruencia con el país de origen y el reconocimiento que es altamente accesible para cierto tipo de categorías, por ejemplo, lo caro y la tecnología (Abdellah-Kilani y Zorai, 2019).

De la misma forma, al ser difícil de comparar múltiples características de productos (actuación, precio, prestigio, fiabilidad, etc.), los consumidores consideran que la información de país de origen es un mejor atributo externo para evaluar la calidad de un producto (Karimov y El-Murad, 2019).

Por lo tanto, en gran parte de los estudios empíricos, han encontrado que la base teórica para estudiar la Marca de Origen es centrarse en el proceso de categorización (Tjiptono et al., 2015), por ejemplo, de los países donde se originan los productos. Conforme

a ello Markman y Ross (2003) propusieron que las categorías son grupos de elementos abstractos o distintos y concretos que los sistemas cognitivos tratan como equivalentes para algún propósito.

Al mismo tiempo, las definiciones de categorización tienden a evocar similitud; por lo tanto, los objetos que son similares son agrupados en categorías. Dentro de cada categoría, la similitud es muy alta, en tanto que, entre categorías, la similitud es baja; en este sentido, el concepto de similitud es el corazón de muchos modelos de categorización (Jäkel et al. 2008).

De esta forma, la trascendencia de las categorías en los estudios sobre el comportamiento del consumidor es la comprensión de cómo las personas utilizan la información acerca de las marcas de productos para formar preferencias (Markman y Ross, 2003; Loken et al., 2008). Al mismo tiempo, la categorización ha demostrado ser una importante influencia en el proceso de formación de actitudes porque las creencias acerca de un objeto y, en consecuencia, las actitudes hacia ese objeto pueden variar con base en cómo es categorizado (Rajagopal y Burnkrant, 2009).

De este modo, las teorías de categorización dependen de la similitud para explicar la habilidad de los sujetos para generalizar un nuevo estímulo, como ya se ha mencionado. Sin embargo, la principal crítica relacionada con dichas teorías es la falta de mecanismos de abstracción y, por ende, de la generalización de dicha habilidad cuando los consumidores no reconocen la categoría (Jäkel et al. 2008).

La introducción de los modelos de categorización en la comercialización en la Marca de Origen es utilizada en varios estudios empíricos (Azar et al., 2014; Balabanis y Diamantopoulos, 2008, 2011; Basfirinci, 2013; Batra et al., 2000; Lee, 2020; Magnusson et al., 2011; Martín y Cerviño, 2011; Monsef Shabgoo, Gilaninia y Mousavian, 2011; Samiee et al., 2005; Tjiptono et al., 2015; Zhou et al., 2010).

4.4. Perspectivas del modelo de Transferencias de Marca de Origen

Pese a la cantidad de investigación empírica de Marca de Origen basada en la categorización, Antone y Merunka (2015) señalan que la simple teoría de la clasificación no aborda el proceso de distinguir categorías de países, ya que al momento en que los consumidores no poseen información para distinguir entre la categoría de los países, toman en consideración otro tipo de información. Lo anterior se vincula a las marcas que tienen el mismo origen, para inferir el significado de la Marca de Origen, conforme a esto, la teoría de clasificación no puede satisfacer este proceso.

Además de lo anterior, existe un problema asociado con los productos híbridos, el cual es conocido como la creencia en una sola categoría. Ello sucede cuando un objeto tiene

la propiedad de dos o más categorías, y es típicamente categorizado en una sola, en lugar de ser creadas nuevas categorías para él, y las creencias del objeto son consistentes solamente con la categoría en la que fue seleccionado (Malt, Ross et al., 1995; Moreau et al., 2001; Rajagopal y Burnkrant, 2009).

Por lo tanto, después de valorar las fallas de la teoría de categorización, Antone y Merunka (2015) propusieron el modelo de transferencia de significados de Marca de Origen (BOMT), el cual se origina de dos teorías: la teoría semiótica triádica sobre la atribución de los consumidores de autenticidad (Grayson y Martinec, 2004) y la teoría del aprendizaje analógico aplicada al aprendizaje de los consumidores (teoría CLA) (Gregar-Paxton y Roedder John, 1997).

La teoría semiótica triádica considera las señales de marca como signos que influyen en la identificación del objeto de marca e interactúan en una relación semiótica triádica que incluye las señales de marca, el origen asociado a ellas y el significado inferido relacionado (Antone y Merunka, 2015).

Mientras que la teoría del aprendizaje analógico explica el proceso de transferencia de conocimiento de una estructura de conocimiento existente a una nueva estructura. Esto complementa los modelos de categorización existentes al proponer un marco ampliado en el que el aprendizaje del consumidor se lleva a cabo mediante procesos de clasificación e inferencia, e integrando las señales de marca y los ejemplos de marca en el proceso de aprendizaje del consumidor (Antone y Merunka, 2015). A pesar de las fallas descritas, el BOMT considera que puede complementar la teoría de la categorización.

En contraste con la teoría de categorización utilizada, Zhou et al. (2010) observaron que las personas no identifican con exactitud el país o lugar al que pertenece la marca. Por lo que, al analizar que la mayoría de los consumidores no pueden identificar correctamente a dónde pertenece la marca, la consecuencia es el sesgo de la validez de Marca de Origen con variables como el nombre de la marca, y juzga necesario agregar la teoría encaminada a las creencias como el CBO (*Country of Origin Brand*), la cual puede identificar una influencia real en la evaluación de las marcas.

Por otro lado, en el análisis de la variable BORECA, se adoptó un modelo de respuestas abiertas, debido a las limitaciones presentadas en la evaluación del BORA (Laroche et al., 2017), argumentando que, al cuestionar al consumidor de esta forma, se generan más categorías típicas cuando se le pregunta de forma espontánea, en tanto que también coincide en que se debe cuestionar sobre las marcas más comunes, tanto locales como extranjeras (Abdellah-Kilani y Zorai, 2019).

4.5. Caso Práctico

El presente apartado se divide en dos casos aplicando el modelo de categorización abordado; al mismo tiempo, se presenta un caso de estudio relacionado con los resultados encontrados en ambos casos.

Caso Práctico 1:

Método

Del mismo modo que en el Capítulo 2, la investigación es exploratoria, es transversal, y de diseño no experimental, con enfoque cualitativo, el cual trata de explorar realidades subjetivas construidas por el estudio, que es diverso entre individuos, grupos y culturas.

Este primer caso se relaciona con la información analizada en el Capítulo 2, usando la categorización como modelo de medida de Marca de Origen. De esta forma se identifican las mismas 10 cervezas de preferencia: Tecate, Corona, Budlight, Bohemia, Heineken, XX, Modelo, Sol, Victoria e Indio.

Muestra y participantes

Se enfocó en la muestra a conveniencia de 55 personas del Norte de México desde la percepción del consumidor, considerada en el capítulo 2. Contemplando las mismas 10 marcas de cerveza comerciales que fueron seleccionadas en la muestra del capítulo anterior son Tecate, Corona, Budlight, Bohemia, Heineken, XX, Modelo, Sol, Victoria e Indio, lo cual es lo único que se replica.

Instrumento

El instrumento se basa en el modelo de la categorización que es el que es aplicado por Zhou et al. (2010) y en el ámbito del marketing para analizar las variables de Marca de Origen y País de Origen. Contemplando para el análisis las indicaciones siguientes: A continuación, con una “X” indique la marca de cerveza con el país donde se originó.

Por ende, las opciones de la categorización que fue hecha por los 55 consumidores al identificar el País de Origen de la cerveza eran: EUA, Alemania, España, México, Holanda, la opción de “no sé” y “otro”.

Procedimiento

La aplicación del instrumento se realizó a través de un Google forms, como en el capítulo precedente. A continuación, se obtuvo la base de datos en Excel, con la depuración previa de los datos. Es indispensable mencionar que se contó con un dato perdido en Budlight, Heineken y Sol. Por lo anterior, el análisis de cada marca con su CO y su categorización se observa en la Tabla 34 por marca de cerveza.

Después, para el estudio de las variables se consideraron estadísticos descriptivos, específicamente mediante una tabla de contingencia con el software SPSS (*Statistical Package for the Social Sciences*) versión 29.

Los resultados se observan en la Tabla 34 como sigue a continuación:

Tabla 34

Categorización de las marcas de cerveza de acuerdo al País de Origen (CO)

Marca	EUA	Alemania	España	México	Holanda	Otro	No sé	Total
Tecate	7	1	0	37	0	0	10	55
Corona	0	0	0	46	1	1	7	55
Budlight	37	1	1	3	1	0	11	54
Bohemia	1	6	16	13	1	0	18	55
Heineken	10	19	1	2	9	0	13	54
XX	23	5	2	B6	1	0	18	55
Modelo	3	0	1	34	5	0	12	55
Sol	0	1	0	34	4	0	15	54
Victoria	0	0	0	37	5	0	13	55
Indio	0	0	0	38	5	0	12	55

Nota. Elaboración propia

En la muestra que se revisa, en algunos casos existen datos perdidos en lo que respecta a Budlight, Heineken y Sol (1 dato por cada marca). Con respecto a las marcas de cerveza categorizadas, el porcentaje de reconocimiento de México como CO se contempla a continuación: Tecate (67.27%), Corona (83.63%), Modelo (61.81%), Sol (61.81%) e Indio (69.09%).

En este sentido, se resalta que Bohemia, a pesar de que México es su País de Origen, las personas consideran en la categorización a España como el CO con un 29.09% y, con un porcentaje más alto, no la reconocen (18 personas, 32.72% de la muestra).

De la misma forma, en las demás marcas de CO de México, existe un porcentaje alto de desconocimiento para la marca Tecate (18.18%), Modelo (21.81%), Sol (21.81%), Victoria (23.63%) e Indio (21.81%). En contraste, Corona tiene el número menor de personas que desconocen su origen con un 12.72%, lo que corresponde al trabajo de marketing a nivel internacional.

Conclusión

En este caso, se observa que una de las posibles variables que pudo afectar la percepción de la categorización de las marcas de cerveza es el nombre de la marca. Las asociaciones extranjeras, como las letras, la ortografía o los símbolos, pueden llevar a que las personas asuman un país de origen con una percepción de calidad mayor, por ejemplo, un perfume asiático que usa un nombre francés.

De manera similar, se ha revisado que los consumidores han encontrado una falta de coincidencia entre el nombre de marca y el país de origen; en consecuencia, las intenciones de compra pueden disminuir debido a la incongruencia entre la asociación extranjera inferida y el país de origen real (Sprott y Liu, 2016).

Se considera pertinente mencionar que, aunque el consumidor cuenta con información a la mano, tanto en redes sociales, publicidad, promociones y otros medios de información como la estrategia de marketing de boca a boca, las personas rara o accidentalmente contemplan el conocimiento del origen real de la marca (Cakici y Shukla, 2017). Por tal motivo, también hay que contemplar que al momento de hacer una selección lo más recurrente es a la creencia y recuerdo, cuestión relacionada con Zhou et al. (2010).

Existen limitaciones que se deben especificar para tomar con cautela los resultados obtenidos, ya que es una muestra reducida de 55 personas y está aplicada en un lugar del Noreste de México, por lo que las opiniones de los consumidores pueden variar conforme se efectúan análisis longitudinales a más personas en distintas zonas de México y en otros países latinoamericanos.

Caso Práctico 2

Método

Para solventar este caso, se presenta una investigación exploratoria, transversal, con diseño no experimental, y con enfoque cualitativo, porque se trata de explorar realidades subjetivas construidas por el estudio, que es diverso entre individuos, grupos y culturas. Además, es independiente a los capítulos y casos anteriores.

Muestra y participantes

La muestra es no probabilística, a juicio ya que consistió en identificar a los individuos, por el consumo de cerveza, en donde no puede intervenir el azar (Ñaupas Paitán et al., 2018). En este caso está conformada de 469 personas en el Noreste de México. La aplicación de la categorización a este respecto es más amplia, conforme a la amplitud tanto de la muestra, como de las marcas de cerveza evaluadas de mayor alcance

Instrumento

En este segundo caso se utiliza el modelo de categorización en una muestra distinta para identificar la Marca de Origen con las siguientes categorías: “Nacional”, “Extranjera” de las siguientes marcas de cervezas: Tecate, Corona, Budlight, Bohemia, Heineken, Budweiser, XX, Modelo, Michelob, Sol, Miller, Victoria, Stella Artois, Indio, León, Mahou y Guinness.

Las marcas establecidas para el estudio que fueron consideradas de las muestras de los casos anteriores son: Tecate, Corona, Budlight, Bohemia, Heineken, XX, Modelo, Sol, Victoria, Indio). En lo relativo a Budweiser y Miller se contempló en base a la investigación de Echeverría-Ríos (2024). Por otro lado, para las marcas: Michelob, León, Mahou, Stella Artois y Guinness, se utilizó un juicio de expertos, ya que, de este modo, les otorga la validez de contenido necesaria para ser evaluadas por los consumidores, entendiéndose que es “el grado en que un instrumento de medición mide la variable en cuestión, de acuerdo con voces calificadas” (Rodríguez Medina et al., 2021).

La pregunta del apartado de categorización establece la indicación por parte de los consumidores de seleccionar con una X, la marca de cerveza únicamente con el origen, a diferencia del caso práctico 1 referido.

En función a lo establecido por Tjiptono et al. (2015), se consideran marcas nacionales las que son originarias de México, por el contrario las extranjeras son originarias fuera de México.

A continuación, en la Tabla 36 se ilustra la clasificación de las marcas Nacionales y Extranjeras utilizadas en el presente caso práctico:

Tabla 36

Clasificación general de las marcas de cerveza en Nacionales y Extranjeras

Marcas Nacionales o Locales
Tecate, Corona, Bohemia, XX, Modelo, Sol, Victoria, Indio, León
Marcas Extranjeras
Budlight, Heineken, Budweiser, Michelob, Miller, Stella Artois, Mahou, Guinness

Nota. Elaboración propia

Procedimiento

La aplicación del instrumento se realizó a través de un Google forms, como en el capítulo precedente. A continuación, se obtuvo la base de datos en Excel, con la depuración previa de los datos.

Después, para el estudio de las variables se consideraron estadísticos descriptivos, para la caracterización de la muestra con las variables demográficas y características sociodemográficas se realizaron análisis de frecuencias y porcentajes. Finalmente, mediante una tabla de contingencia con el software SPSS (*Statistical Package for the Social Sciences*) versión 29, se revisó la categorización de las marcas de cerveza.

De esta forma, con un total de 469 observaciones obtenidas en el Noreste de México; la muestra está constituida por 44.45% de mujeres y 55.5% del género masculino. Contemplando que el 63.8% pertenecen al nivel de educación superior. Al mismo tiempo, el 28.6% es empleado del sector público y el 31.1% es estudiante. La edad se centra en un rango de 18 a 30 años en un 63.7% correspondiente a la muestra.

Los resultados se observan en la Tabla 37 como sigue a continuación:

Tabla 37

Categorización de las marcas de cerveza de acuerdo a Marca de Origen (Nacional vs. Extranjera)

Marca	Nacional	Extranjera	Perdidos	Total
Tecate	400	25	44	469
Corona	419	17	33	469
Budlight	63	306	100	469
Bohemia	194	104	171	469
Heineken	9	322	138	469
Budweiser	7	280	182	469
XX	173	183	113	469
Modelo	387	19	63	469
Michelob	31	230	208	469
Sol	380	18	71	469
Miller	41	244	184	469
Victoria	395	12	62	469
Stella Artois	21	99	349	469
Indio	343	24	102	469

León	223	38	208	469
Mahou	13	88	368	469
Guinness	13	117	339	469

Nota. Elaboración propia

En la Tabla 37, los datos perdidos corresponden a personas que no respondieron en ninguna de las dos categorías que se les proporcionó, por lo que su desconocimiento se considera uno de los principales problemas en el uso de categorización al no reconocer la categoría relacionada con la marca (Jakel et al. 2008; Antone y Merunka, 2015), sobresaliendo Mahou con un 78.46 % y Guinness 72.28 %, Stella Artois 74.41 %, en menor medida León y Michelob con un 44.34% cada una de datos perdidos.

De la misma manera, se identifica que las marcas de origen mexicano con mayor desconocimiento son: León (44.34%) e Indio (21.74%). Es necesario mencionar que, a pesar de que la mejor posicionada en su origen mexicano es Corona, hay personas que la perciben extranjera e incluso que desconocen su origen (7.03%).

Conclusión

En lo relativo al caso práctico 2, aunque se expande el número de personas cuestionadas y el rango de edad, se encuentra el mismo comportamiento del caso práctico 1 con la categorización incorrecta del origen de la marca, que puede ser debida a la falta de información sobre la marca, incluso el desconocimiento de los nombres de las marcas vinculados a otra lengua, además de la errónea imagen de marca que proyectan las empresas de esa marca en particular.

En consecuencia, el desconocimiento de las personas del País de Origen y de la Marca de Origen (Nacional versus Extranjera) es una de las cuestiones a tener en consideración al momento de llevar a cabo una investigación aplicando el proceso de categorización. Del mismo modo, las categorizaciones erróneas realizadas por los consumidores deben ser analizadas, en cuestión de otras variables, como el nombre de la marca, que se mencionó en el caso precedente.

Dentro de las implicaciones prácticas se visualiza que las estrategias realizadas por las empresas de conservar la promoción y publicidad de las marcas de origen mexicano son determinantes para que los consumidores las posicionen en su mente y por ende contemplar la creación de campañas que fortalezcan el sentido de la marca de origen nacional, a pesar de que las cervezas son de capital extranjero, como es el caso de León.

Aunado a lo anterior, los resultados también se deben tomar con cautela, porque se contempla que pertenecen a una muestra de un solo lugar de México, lo que implica que pueden ser realizadas más investigaciones de carácter longitudinal.

Caso de Estudio: Corona

Al revisar los resultados en los casos prácticos anteriores, se visualiza que la cerveza Corona es la que contempla menos datos perdidos: 33 de 469 (7%) y un reconocimiento de la marca del 89.3% (Caso Práctico 2).

Del mismo modo, con el caso de la muestra de 55 personas (Caso Práctico 1), 46 de ellas identificaron de forma correcta su origen mexicano, o lo que equivale al 83.63%. En ambos casos prácticos se coinciden, a pesar de ser muestras distintas.

En este tenor, se considera que, al ser Corona una marca local o nacional, el nivel de reconocimiento en la categoría correspondiente debe ser más exacto por la muestra donde fue aplicado el cuestionario. En comparación con las marcas extranjeras, se considera que las marcas locales presentan un alto nivel de adaptación a las necesidades culturales (Schuiling y Kapferer, 2004), dada su estrecha conexión con la narrativa cultural local/nacional (Steenkamp et al., 2003; García-Gallego y Chamorro-Mera, 2017). Además, la asequibilidad de las marcas locales, especialmente en las economías emergentes, y su significado simbólico para los consumidores que buscan autenticidad, así como una base más estrecha para cultivar las relaciones entre el consumidor y la marca (Winit et al., 2014), deberían contribuir significativamente a su tasa de uso y relevancia en la mente de los consumidores (Abdellah-Kilani et al., 2019).

La cerveza Corona es de origen mexicano, creada en 1925 por Grupo Modelo; sin embargo, desde 2013 pertenece a la empresa Anheuser-Busch (AB InBev, 2026), que tiene su sede en Bélgica. De esta manera, su posicionamiento en el mercado se relaciona con las estrategias de mercadotecnia aplicadas, en las que destaca el eslogan: Find your beach, en donde la estrategia se relaciona con la idea de beach state of mind. Por lo tanto, el posicionamiento de la marca es un estilo de vida, una forma de escape de la vida diaria diseñada tanto para hombres como para mujeres (Alonso Rivera, 2019).

Las características del producto emulan su estrategia de mercadotecnia; desde el empaque y su presentación, tanto el logotipo como la etiqueta representan el azul del océano y el amarillo del sol. Al mismo tiempo, la marca de cerveza Corona Extra, en su conocimiento de la marca, tiene estrategias que conectan con el consumidor a través de distintos movimientos culturales relevantes como la pasión por la música, los deportes y el entretenimiento. Incluso tratando de posicionarse más allá de la playa, en ambientes invernales, como las Olimpiadas de invierno (AB InBev, 2026).

De forma similar, en varios países se organizan eventos conocidos como el Corona Sunsets que son series de eventos musicales por todo el mundo que también son patrocinados por la liga de surf mundial (Alonso Rivera, 2019). Algunas otras campañas que se pueden

mencionar son: Corona sin fronteras en 2015; encuentra tu playa de 2013 en adelante; desfronterízate de 2017 (Moncayo, 2018).

Una particularidad interesante sobre la marca es su nombre, que en 2020 se relacionaba con el coronavirus; a pesar de ello, lejos de afectarse negativamente, tuvo un impacto positivo. En coincidencia con Zheng et al. (2022), varias posibilidades pueden causar dicho efecto, entre las que destaca que, al ser una cerveza del top de importación en Estados Unidos, existe lealtad hacia la marca, aunado al marketing de las redes sociales.

4.6. En Suma

En mercadotecnia, los consumidores construyen y usan la representación de las categorías para clasificar, interpretar y entender la información que se recibe de los diferentes productos y servicios.

La categoría de consumo es un conjunto de productos, servicios, marcas u otro tipo de estados o eventos del marketing con los que el consumidor se siente relacionado de alguna forma.

La representación categórica es la información que se queda almacenada en el sistema cognitivo por una categoría del consumidor, y que es procesada con posterioridad.

Un problema de la aplicación de la categorización es el asociado con los productos híbridos, porque cuando un objeto tiene la propiedad de dos o más categorías, y es típicamente categorizado en una sola, en lugar de ser creadas nuevas categorías para él, y las creencias del objeto son consistentes solamente con la categoría en la que fue seleccionado.

Una respuesta a las fallas y complementar la teoría de la categorización es el modelo de transferencia de significados de Marca de Origen (BOMT), el cual se origina de dos teorías: la teoría semiótica triádica sobre la atribución de los consumidores de autenticidad (Grayson y Martinec, 2004) y la teoría del aprendizaje analógica aplicada al aprendizaje de los consumidores (teoría CLA) (Gregan-Paxton y Roedder John, 1997).

4.7. Preguntas de Repaso

¿Qué significa la categorización de forma general?

¿Cómo es el proceso de categorización en la mercadotecnia?

¿Cuáles son las teorías que complementan a la categorización?

¿Cuáles son las principales fallas de aplicar solamente la teoría de categorización en el marketing?

¿Cuál es una de las marcas de cerveza que es de origen mexicano y que es una constante de estudio por sus estrategias de mercadotecnia por todo el mundo?

4.8. Cuarta Ronda de Ejercicios

Revisa el caso de la cerveza Tecate, que también es de origen mexicano, e identifica las principales estrategias de marketing utilizadas.

Referencias

- Abdellah-Kilani, F., & Zorai, R. (2019). Brand Origin Recall Accuracy (BORECA): a new measure of brand origin salience. *International Marketing Review*, 36(3), 464–482. <https://doi.org/10.1108/IMR-03-2018-0087>
- AB InBev (2026). Corona Cero Brings Golden Moments to the Mountains of Milano Cortina 2026. AB InBev. Recuperado el 08 de enero de 2026 de <https://www.ab-inbev.com/news-media/news-stories/corona-cero-brings-golden-moments-to-the-mountains-of-milano-cortina-2026>
- Ajzen, I., & Fishbein, M. (2005). The Influence of Attitudes on Behavior. *The Handbook of Attitude*, July, 173–221. <https://doi.org/10.1080/00224545.1956.9921907>
- Alonso Rivera, A. L. (2019). Exploring the motivations behind a global brand consumer culture: A netnographic study of Corona Extra consumers [Tesis de Maestría, Universidade Católica Portuguesa], <https://ciencia.ucp.pt/pt/studentTheses/exploring-the-motivations-behind-a-global-brand-consumer-culture/>
- Antone, S. D., & Merunka, D. (2015). The brand origin meaning transfer model (BOMT): an integrative theoretical model. *International Marketing Review*, 32(6), 713–731. <https://doi.org/10.1108/IMR-09-2013-0175>
- Azar, S., Talat, A., Khan, F., & Rana, A. (2014). Consumer Behavior Toward Nonlocal Brands. *The Lahore Journal of Business*, 3(1), 37–53.
- Balabanis, G., & Diamantopoulos, A. (2008). Brand Origin Identification by Consumers: A Classification Perspective. *Journal of International Marketing*, 16(1), 39–71. <https://doi.org/10.1509/jimk.16.1.39>
- Balabanis, G., & Diamantopoulos, A. (2011). Gains and Losses from the Misperception of Brand Origin: The Role of Brand Strength and Country-of-Origin Image. *Journal of International Marketing*, 19(2), 95–116. <https://doi.org/10.1509/jimk.19.2.95>

- Batra, R., Ramaswamy, V., Alden, D. L., Steenkamp, J.-B. E. M., & Ramachander, S. (2000). Effects of Brand Local and Nonlocal Origin on Consumer Attitudes in Developing Countries. *Journal of Consumer Psychology*, 9(2), 83–95. https://doi.org/10.1207/S15327663JCP0902_3
- Beverland, M. B. (2009). Building brand authenticity: Seven habits of iconic brands. Palgrave Macmillan London. <https://doi.org/10.1057/9780230250802>
- Blackwell, R.D., Miniard, P.W. & Engel, J.F. (2001). Consumer Behavior. Dryden Press, Harcourt College Publishers, Ft. Worth, Texas. https://books.google.com.mx/books/about/Consumer_Behavior.html?id=96TxAAAAMAAJ&redir_esc=y
- Cakici, N. M., & Shukla, P. (2017). Country-of-origin misclassification awareness and consumers' behavioral intentions. *International Marketing Review*, 34(3), 354–376. <https://doi.org/10.1108/IMR-08-2015-0178>
- Charinsarn, A.R. & Speece, M. (2025). Foreign brand names in an emerging market: Implicit country-of-origin perceptions, consumer ethnocentrism, and environmentalism. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 84, 104215. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2024.104215>
- Echeverría-Ríos, O.M. (2024). Validación psicométrica y factorial de autenticidad de marca (Escala CBBA) en el consumo de cerveza e México. *Interdisciplinaria*, 41(1), 12-13. <https://doi.org/10.16888/interd.2024.41.1.12>
- Erickson, G. M., Johansson, J. K., & Chao, P. (1984). Image Variables in Multi-Attribute Product Evaluations: Country-of-Origin Effects. *Journal of Consumer Research*, 11(2), 694–699. <http://www.jstor.org>
- García-Gallego, J.M., & Chamorro-Mera, A. (2017). COO vs ROO: importance of the origin in customer preferences towards financial entities. *International Marketing Review*, 34(2), 206-223. <https://doi.org/10.1108/IMR-03-2015-0069>
- Glynn, M. A., & Navis, C. (2013). Categories Identities, and Cultural Classification: Moving Beyond a Model of Categorical Constraint. *Journal of Management Studies*, September. <https://doi.org/10.1111/joms.12023>
- Grayson, K., & Martinec, R. (2004). Consumer Perceptions of Iconicity and Indexicality and Their Influence on Assessments of Authentic Market Offerings. *Journal of Consumer Research*, 31(2), 296–312. <https://doi.org/10.1086/422109>
- Gregan-Paxton, J., & Roedder John, D. (1997). Consumer Learning by Analogy: A Model of Internal Knowledge Transfer. *Journal of Consumer Research*, 24(3), 266–284. <https://doi.org/10.1086/209509>

- Howard, J.A., & Sheth, J.N. (1973). The Theory of Buyer Behavior. The Wiley Marketing Series. New York, London, John Wiley & Sons, Inc., 1969 XV p. 458 p., £ 4.40. *Recherches Économiques de Louvain*, 39(3), 381–381. <https://doi.org/10.1017/S0770451800031079>
- Jäkel, F., Schölkopf, B., & Wichmann, F.A. (2008). Generalization and similarity in exemplar models of categorization: Insights from machine learning. *Psychonomic Bulletin & Review*, 15(2), 256–271. <https://doi.org/10.3758/PBR.15.2.256>
- Karimov, F., & El-Murad, J. (2019). Does country-of-origin matter in the era of globalisation? Evidence from cross sectional data in Uzbekistan. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 47(3), 262–277. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-06-2017-0129>
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1–22. <https://doi.org/10.2307/1252054>
- Laroche, M., Zhang, C., & Sambath, A. (2017). Understanding Cosmopolitanism and Brand Origin Recognition Accuracy: The Moderating Effect of Need for Cognition. *Journal of Promotion Management*, 24(4), 1–18. <https://doi.org/10.1080/10496491.2017.1380108>
- Lee, S. (2020). When does the developing country brand name alleviate the brand origin effect? Interplay of brand name and brand origin. *International Journal of Emerging Markets*, 15(2), 387–402. <https://doi.org/10.1108/IJOEM-10-2018-0543>
- Loken, B., Barsalou, L. W., & Joiner, C. (2008). Categorization Theory and Research in Consumer Psychology: Category representation and category-based inference. En C.P. Haugtvedt, P.M. Herr, & F.R. Kardex (Eds.), *Handbook of consumer psychology* (pp.133–163). Taylor & Francis Group/Lawrence Erlbaum Associates.
- Loken, B. (2010). Part 3. Consumer Categorization. En *Consumer Behavior*. (Eds.), Wiley Online Library. <https://doi.org/10.1002/9781444316568.wiem03021>
- Malt, B. C., Ross, B. H., & Murphy, G. L. (1995). Predicting features for members of natural categories when categorization is uncertain. *Journal of Experimental Psychology. Learning, Memory, and Cognition*, 21(3), 646–661. <https://doi.org/10.1037/0278-7393.21.3.646>
- Magnusson, P., Westjohn, S. a., & Zdravkovic, S. (2011). Further clarification on how perceived brand origin affects brand attitude: A reply to Samiee and Usunier. *International Marketing Review*, 28(5), 497–507. <https://doi.org/10.1108/02651331111167615>

- Marketinginteli (s.f.). Caso Cerveza Corona: la marca cerveza que se tomó el mundo. Recuperado el 16 de enero de 2026 de <https://www.marketinginteli.com/documentos-marketing/casos-marketing/caso-cerveza-corona/>
- Markman, A. B., & Ross, B. H. (2003). Category use and category learning. *Psychological Bulletin*, 129(4), 592–613. <https://doi.org/10.1037/0033-2909.129.4.592>
- Martín, O. M., & Cerviño, J. (2011). Towards an integrative framework of brand country of origin recognition determinants: A cross-classified hierarchical model. *International Marketing Review*, 28(6), 530–558. <https://doi.org/10.1108/02651331111181402>
- Moncayo, M. (2018). Análisis de la guerra de las cervezas en México: Corona Extra vs. Tecate. *Revista Observatorio de la Economía Latinoamericana*. <https://www.eumed.net/rev/oel/2018/12/guerra-cervezas-mexico.html>
- Monsef Shabgoo, S. M., Gilaninia, S., & Mousavian, S. J. (2011). Consumer's Brand Origin Recognition Accuracy (BORA) Scores: an Empirical Study. *Australian Journal of Basic and Applied Sciences*, 5(8), 1435–1448.
- Moreau, C. P., Markman, A. B., & Lehmann, D. R. (2001). “What is it?” categorization flexibility and consumers' responses to really new products. *Journal of Consumer Research*, 27(4), 489–498. <https://doi.org/10.1086/319623>
- Ñaupas, P. H., Valdivia, D. M.R., Palacios, V. J.J., & Romero, D.H.E. (2018). Metodología de la investigación cuantitativa-cualitativa y redacción de la tesis, Bogota, Colombia: Ediciones de la U, http://www.biblioteca.cij.gob.mx/Archivos/Materiales_de_consulta/Drogas_de_Abu_so/Articulos/MetodologiaInvestigacionNaupas.pdf
- Rajagopal, P., & Burnkrant, R. E. (2009). Consumer Evaluations of Hybrid Products. *Journal of Consumer Research*, 36(2), 232–241. <https://doi.org/10.1086/596721>
- Reuber, A. R., & Dimitratos, P. (2017). Beyond categorization : New directions for theory development about entrepreneurial internationalization. *Journal of International Business Studies*, 48(4), 411–422. <https://doi.org/10.1057/s41267-017-0070-3>
- Rodríguez Medina, M. A., Poblano-Ojinaga, E. R., Alvarado Tarango, L., González Torres, A., & Rodríguez Borbón, M. I. (2021). Validación por juicio de expertos de un instrumento de evaluación para evidencias de aprendizaje conceptual. *RIDE Revista Iberoamericana Para La Investigación Y El Desarrollo Educativo*, 11(22). <https://doi.org/10.23913/ride.v11i22.960>
- Samiee, S., Shimp, T. a., & Sharma, S. (2005). Brand origin recognition accuracy: its antecedents and consumers' cognitive limitations. *Journal of International Business*

- Studies, 36(November 2004), 379–397.
<https://doi.org/10.1057/palgrave.jibs.8400145>
- Schuiling, I., & Kapferer, J.N. (2004). Executive Insights: Real Differences between Local and International Brands: Strategic Implications for International Marketers. *Journal of International Marketing*, 12(4), 97–112.
<https://doi.org/10.1509/jimk.12.4.97.53217>
- Southey, G. (2011). The Theories of Reasoned Action and Planned Behaviour Applied to Business Decisions: A Selective Annotated Bibliography. *Journal of New Business Ideas & Trends*, 9(1), 43–50.
- Sprott, D. E., & Liu, R. L. (2016). Research trends on branding in consumer psychology. *Current Opinion in Psychology*, 10, 124–128.
<https://doi.org/10.1016/j.copsy.2016.01.002>
- Steenkamp, E.M., Batra, R., & Alden, D. L. (2003). How perceived brand globalness creates brand value. *Journal of International Business Studies*, 34(1), 53–65.
<https://doi.org/10.1057/palgrave.jibs.8400002>
- Tjiptono, F., Arli, D., & Rosari, T. S. D. R. (2015). Assessing Brand Origin Recognition Accuracy and its Antecedents in a Developing Country. *Journal of Promotion Management*, 21(6), 631–648. <https://doi.org/10.1080/10496491.2015.1055041>
- Weiss, L., & Gita, V. J. (2018). Psychological Ownership in Egocentric Categorization Theory. En *Psychological Ownership and Consumer Behavior* (pp. 1–34). Springer. Cham. https://doi.org/10.1007/978-3-319-77158-8_3
- Winit, W., Gregory, G., Cleveland, M., & Verlegh, P. (2014). Global vs local brands: how home country bias and price differences impact brand evaluations. *International Marketing Review*, 31, 102–128. <https://doi.org/10.1108/IMR-01-2012-0001>
- Zheng, Y., Wang, L., Zhao, S., & Hu, W. (2022). Product sales and unintentional name association with the coronavirus pandemic. *Journal of the Agricultural and applied economics association*, 1, 136–150. <https://doi.org/10.1002/jaa2.18>
- Zhou, L., Yang, Z., & Hui, M. K. (2010). Non-local or local brands? A multi-level investigation into confidence in brand origin identification and its strategic implications. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 38(2), 202–218.
<https://doi.org/10.1007/s11747-009-0153-1>

Capítulo 5

Marca de Origen e Imagen del País: Aspectos Claves y su Relación

Brand Origin and Country Image: Key Aspects and Their Relationship

5.1. Introducción

Al analizar País de Origen, existe una variable clave muy común que se investiga a la par: Imagen del País o País Imagen (IP) o, en su caso, *Country Image* (CI) en inglés, que está directamente relacionada con Marca de Origen (Samiee et al., 2024). En este sentido, dado el interés de la administración por la imagen, distintas variables relacionadas conviven con ella, como imagen del país, imagen corporativa, imagen país de producto e imagen de Marca.

A pesar del interés en la variable Imagen del País la literatura provee de distintas definiciones sobre lo que significa la variable. De manera general se refiere a los aspectos económicos, tecnológicos, sociales y políticos de un país (Wang et al., 2012). Al mismo tiempo, se puede conceptualizar como lo que perciben los consumidores de los productos de un país en específico, basándose en las percepciones iniciales de las fortalezas y debilidades de la producción y el marketing del país (Diamantopoulos et al., 2011).

En tanto que para Martin y Eroglu (1993), la imagen del país es el total de las creencias descriptivas, informativas e inferenciales que el consumidor tiene sobre un país en particular. Además, también puede ser de naturaleza estrictamente cognitiva, y la actitud hacia el país está en parte impulsada por los afectos y, por lo tanto, no se explica completamente mediante evaluaciones (cognitivas) de la imagen (Diamantopoulos et al., 2020).

Una variable similar es la Imagen del País-Producto, la cual también afecta en la percepción del consumidor. En mercados globales de crecimiento acelerado, el país de origen del producto desempeña un punto crucial en la percepción de la imagen de marca, y el éxito de una marca puede depender de ello (Foroudi et al., 2018). Si bien la imagen del producto en el país suele ser un factor necesario de la percepción de la marca, se puede afirmar que el origen es un requisito inherente para la creación de una imagen (Foroudi et al., 2018).

Como se observa, no existe un consenso en relación a la Imagen del País, por lo que se hace complejo su análisis, ya que se revisa que existen definiciones que se enfocan de forma general al país, que es más apegado tradicionalmente a País de Origen y a Marca de Origen (Lopez et al., 2011). Pero también existen los conceptos vinculados en específico con los productos, por ende a grosso modo se visualizan dos enfoques divergentes que explican las variables de Imagen en marketing.

5.2. Objetivo

El propósito de este capítulo es analizar de forma general la variable País Imagen o Imagen del País, los aspectos clave, y su relación con Marca de Origen.

5.3. Contexto General

En el estudio de Imagen del País se reconocen tres enfoques principales en la revisión de literatura conforme a Lopez et al. (2011) y Roth y Diamantopoulos (2009), los cuales se presentan en la Tabla 38.

Tabla 38

Enfoques principales de Imagen País

Enfoque	Autores
1. Imagen Producto: Imagen del País es conceptualizada como un nivel de producto.	Nagashima (1970, 1977); Narayana (1981); Bilkey y Nes (1982); Han y Terpstra (1988); Han (1989, 1990); Roth y Romeo (1992)
2. Imagen del País-Producto: Imagen Producto e Imagen País son dos partes independientes, pero relacionadas	Li et al. (1997); Knight y Calantone (2000); Jaffe y Nebenzahl (2001); Nebenzahl et al. (2003); Papadopoulos y Heslop (2003)
3. En general, País Imagen: País Imagen como un constructo más amplio determinado por múltiples factores. Tres factores de estudio se pueden identificar:	Bannister y Saunders (1978); Desborde (1990); Kotler et al. (1993); Martin y Eroglu (1993); Askegaard y Ger (1997); Allred et al. (1999); Verlegh y Steenkamp (1999); Verlegh (2001); Kotler y Gertner (2002); Gertner y Kotler (2004)
(3a) En general Imagen del País es definida como percepciones, fotos mentales e impresiones de un país que residen en la mente del público	Desborde (1990); Allred et al. (1999); Verlegh y Steenkamp (1999)

(3b) En general, Imagen del País es conceptualizada como una estructura cognitiva Kotler et al. (1993); Martin y Eroglu (1993); Kotler y Gertner (2002); Gertner y Kotler (2004)

(3c) En general, Imagen del País es definida como una red cognitiva y afectiva Askegaard y Ger (1997); Verlegh (2001)

Nota. Elaboración a partir de Lopez et al. (2011) y Roth y Diamantopoulos (2009).

En este mismo sentido, además de los enfoques que se visualizan en la Tabla 38 se puede mencionar que Imagen del País es definida con un nivel macro y micro (Martinelli y De Canio, 2021). Por ende, el nivel macro resume las creencias individuales sobre las características políticas, económicas y socioculturales asociadas en general con la imagen de un País coincidiendo con Wang et al. (2012).

En contraste, el nivel micro se refiere a las creencias y percepciones vinculadas con una categoría específica de producto fabricado en un país en particular (Martinelli y De Canio, 2021), que de forma similar se explican en la definición de Foroudi et al. (2018).

De esta manera, además de los dos enfoques o niveles principales que se han identificado, los investigadores se centraron en el origen, como mencionan Foroudi et al. (2018) y Martinelli y De Canio (2021); este efecto se aparta del enfoque basado en los productos y recae en las marcas.

Es entonces que, la variable imagen de marca captura la percepción de los consumidores relacionada con las características de la marca (Diamantopoulos et al., 2011). Conforme a la teoría utilizada por Thakor y Kohli (1996), al formar parte la Marca de Origen de la imagen de marca y la personalidad dentro de los datos demográficos de la marca, existe, por lo tanto, una relación implícita entre Marca de Origen e Imagen de Marca, lo que coincide con lo descrito por Aaker (1996), y Basfirinci (2013).

De manera similar, Martinelli y De Canio (2021) y Andéhn et al. (2016) hacen referencia al enlace entre Marca de Origen e Imagen de Marca en las definiciones de valor de marca que comprenden imagen como clave y énfasis, contemplando la obra de Keller (1993) y Nagashima (1970).

No obstante, Wang et al. (2012) hace distinción entre Imagen del País y la Imagen del Producto debido a que los consumidores tienen una imagen clara del producto. Sin embargo, la imagen del producto y la imagen del país también representan dos conceptos relacionados; sería prudente que los profesionales no se centraran exclusivamente en promover la imagen corporativa y de producto de su propia empresa, ya que también es necesario considerar la imagen del país.

En relación con los estudios empíricos, Thakor y Lavack (2003) mencionan que la Marca de Origen es uno de los estímulos externos que juegan un papel importante para determinar la imagen de marca. Al mismo tiempo, Koubaa (2008) encuentra que efectivamente Marca de Origen tiene una influencia significativa en la percepción de la imagen de marca, cuyo argumento teórico lo contempla basado en los resultados donde País de Origen tiene un efecto significativo en la percepción de la imagen de marca desde la perspectiva de Cervino et al. (2005); D'Astous y Ahmed (1999); Hsieh et al. (2004); Hsieh y Lindridge (2005); Kotler et al. (2007) y Steenkamp et al. (2003).

Al mismo tiempo, Lin y He (2014) encuentran en China, en tiendas de autoservicio, que la Marca de Origen (en las marcas de origen extranjero) tiene una influencia positiva en la imagen corporativa de la marca, y no sucede así con las marcas de origen doméstico o local; aun así, en esta investigación también se demostró que, en cuanto a la imagen de las tiendas departamentales, no es afectada por las Marca de Origen extranjeras. Por ende existen resultados mezclados, porque, en este caso, la imagen corporativa se ve como un todo global por parte del consumidor y no así las tiendas a donde acude diariamente a comprar.

Mientras que Martinelli y De Canio (2021) lo enfocaron desde la variable BORA, que se describe como el país al cual una marca es asociada con la sede donde se percibe que se encuentra el propietario de la marca, independientemente de donde se fabrica, y que contempla en su estudio Samiee et al. (2005). Aunado a ello, en su investigación encuentra que Imagen del País afecta el valor de marca, además de contemplar la variable Imagen del País como multidimensional.

En adición a los diferentes enfoques revisados de Imagen del País, también las escalas o la forma de medición son distintas; su reflejo se vincula al tipo de constructo que se puede explicar de otra manera, como lo explican Roth y Diamantopoulos (2009). Por lo que hay estudios que conceptualizan de manera unidimensional la variable Imagen del País. A pesar de ello, de forma general, en el caso de conceptualizar la variable multidimensional, intervienen tres componentes tradicionales (Martinelli y De Canio, 2021; Roth y Diamantopoulos, 2009):

El componente cognitivo, que incluye las creencias acerca de la industria de un país y el avance tecnológico.

El componente afectivo, que se define como la respuesta afectiva al país.

El componente conativo, que consiste en el nivel deseado de interacción con el país fuente.

De manera similar, las tres dimensiones se pueden medir conforme al contexto situacional, categorizando en (Roth y Diamantopoulos, 2009):

A. La visualización de dos componentes

B. Jerarquía de alto involucramiento

C. Jerarquía de bajo involucramiento

D. Jerarquía experiencial

En el contexto abordado en el presente capítulo, se revisa que, a pesar de que se sigue investigando sobre las diversas variables relacionadas con Imagen del País, no existe un enfoque único, como tampoco una definición y una escala de medición que se maneje en todas las investigaciones que abordan la variable.

Sin embargo, para la variable Marca de Origen, se considera oportuna la teoría utilizada por Thakor y Kohli (1996), la cual tiene un mayor sustento al formar parte de la imagen de marca y la personalidad de la marca.

En cuanto a las variables que se revisaron, además de Imagen del País se encuentra la Imagen de Marca, la cual puede ser distinta a Marca de Origen o, como se menciona, esta puede formar parte de la misma, por lo que se debe considerar que hay distinciones y relaciones entre ellas.

5.4. En Suma

La Imagen del País se conoce también como País Imagen (IP) o por su término en inglés: *Country Image* (CI).

Se reconocen tres enfoques principales en la revisión de literatura que estudian la Imagen del País: Imagen Producto, Imagen del País-Producto y en general País Imagen.

La Marca de Origen puede formar parte de la Imagen de Marca y la personalidad de marca. Pero también se considera una variable independiente a la Imagen de Marca y la Imagen del País.

Las escalas o la medición de la Imagen del País pueden ser unidimensionales o multidimensionales (incluyen por lo general, tres componentes: cognitivo, afectivo y conativo).

5.5. Preguntas de Repaso

¿Cuál es la definición de Imagen del País más general utilizada?

¿Cuáles son las variables relacionadas con la Imagen del País?

¿Qué enfoques son los que tratan de explicar la Imagen del País por parte de los investigadores?

¿Cómo se relaciona la Marca de Origen con la Imagen del País?

¿Cómo se ha medido la Imagen del País?

5.6. Quinta Ronda de Ejercicios

Analiza en qué contexto utilizamos cada uno de los enfoques propuestos por los investigadores de Imagen del País, si consideras apoyarte en un producto, agrega cuál y explica por qué.

Referencias

- Aaker, D. A. (1996). Measuring brand equity across products and markets. *California Management Rev.*, 38(Spring), 102-120.
- Andéhn, M., Nordin F., Nilsson, M.E. (2016). Facets of country image and brand equity: Revisiting the role of product categories in country of origin effect research. *Journal of Consumer Behaviour*, 15(3), 225-38. <https://doi.org/10.1002/cb.1550>
- Basfirinci, C. (2013). Effect of brand origin on brand personality perceptions: an empirical analysis from Turkey. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 25(4), 539–560. <https://doi.org/10.1108/APJML-09-2012-0089>
- Cervino, J., Sanchez, J., & Cubillo, J.M. (2005). Made in Effect, Competitive Marketing Strategy and Brand Performance: An Empirical Analysis for Spanish Brands. *Journal of American Academy of Business*, 6(2), 237-243. https://www.researchgate.net/publication/288876567_Made_in_effect_competitive_marketing_strategy_and_brand_performance_An_empirical_analysis_for_Spanish_brands
- Diamantopoulos, A., Arslanagic-Kalajdzic, M., & Moschik, N. (2020). Are consumers' minds or hearts guiding country of origin effects? Conditioning roles of need for cognition and need for affect. *Journal of Business Research*, 108, 487-495. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.10.020>
- Diamantopoulos, A., Schlegelmilch, B., & Palihawadana, D. (2011). The relationship between country-of-origin image and brand image as drivers of purchase intentions. *International Marketing Review*, 28(5), 508-524. <https://doi.org/10.1108/02651331111167624>
- Foroudi, P., Jin, Z., Gupta, S., Foroudi, M.M., & Kitchen, P.J. (2018). Perceptual components of brand equity: Configuring the Symmetrical and Asymmetrical Paths to brand loyalty and brand purchase intention. *Journal of Business Research*, 89, 462-474. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.01.031>

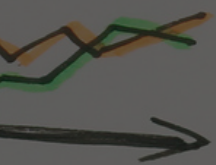
- Hsieh, M.-H., & Lindridge, A. (2005). Universal appeals with local specifications. *Journal of Product and Brand Management*, 14(1), 14–28. <https://doi.org/10.1108/10610420510583716>
- Hsieh, M.-H., Shan-Ling, P., Setiono, R., Pan, S.-L., Setiono, R., Shan-Ling, P., ... Setiono, R. (2004). Product-, Corporate-, and Country-Image Dimensions and Purchase Behavior: A Multicountry Analysis. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 32(3), 251–270. <https://doi.org/10.1177/0092070304264262>
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1. <https://doi.org/10.2307/1252054>
- Kotler, P., Gertner, D., Rein, I., & Haider, D. (2007). *Marketing Internacional de lugares y destinos*. Pearson Education. https://books.google.com.mx/books/about/Marketing_internacional_de_lugares_y_destinos.html?id=YiXXit963V4C&redir_esc=y
- Koubaa, Y. (2008). Country of origin, brand image perception, and brand image structure. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 20(2), 139–155. <https://doi.org/10.1108/13555850810864524>
- Lin, Z., & He, X. (2014). The images of foreign versus domestic retailer brands in China : A model of corporate brand image and store image. *Journal of Brand Management*, (December), 1–18. <https://doi.org/10.1057/bm.2014.26>
- Lopez, C., Gotsi, M., & Andriopoulos, C. (2011). Conceptualising the influence of corporate image on country image. *European Journal of Marketing*, 45(11), 1601-1641. <https://doi.org/10.1108/03090561111167315>
- Martin, I.M., & Eroglu, S. (1993). Measuring a Multi-Dimensional Construct: Country Image. *Journal of Business Research*, 28, 191-210. [https://doi.org/10.1016/0148-2963\(93\)90047-S](https://doi.org/10.1016/0148-2963(93)90047-S)
- Martinelli, E., & De Canio, F. (2021). Country image dimensions and retail brand equity. A multi-cue analysis. *Sinergie Italian Journal of Management*, 39(2), 17-36. <https://doi.org/10.7433/s115.2021.02>
- Nagashima, Akira. (1970). A Comparison of Japanese and U.S. Attitudes toward Foreign Products. *Journal of Marketing*, 34(1), 68–74. <https://doi.org/10.1177/002224297003400115>
- Samiee, S., Shimp, T. a., & Sharma, S. (2005). Brand origin recognition accuracy: its antecedents and consumers' cognitive limitations. *Journal of International Business Studies*, 36(November 2004), 379–397. <https://doi.org/10.1057/palgrave.jibs.8400145>
- Steenkamp, E.M., Batra, R., & Alden, D. L. (2003). How perceived brand globalness creates brand value. *Journal of International Business Studies*, 34(1), 53–65. <https://doi.org/10.1057/palgrave.jibs.8400002>
- Thakor, M. V., & Kohli, C. S. (1996). Brand origin : conceptualization and review. *Journal of Consumer Marketing*, 13(3), 27–42. <https://doi.org/10.1108/07363769610147929>

- Thakor, M. V., & Lavack, A. M. (2003). Effect of perceived brand origin associations on consumer perceptions of quality. *Journal of Product & Brand Management*, 12(6), 394–407. <https://doi.org/10.1108/10610420310498821>
- Roth, K., & Diamantopoulos, A. (2009). Advancing the country image construct. *Journal of Business Research*, 62(7), 726-740. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2008.05.014>
- Wang, C.L., Li, D., Barnes, B.R., & Ahn, J. (2012). Country image, product image and consumer purchase intention: Evidence from an emerging economy. *International Business Review*, 21(6), 1041-1051. <https://doi.org/10.1016/j.ibusrev.2011.11.010>

“Financiación: La presente investigación no recibió fondos externos”.

“Conflicto de intereses: La autora declara no tener ningún conflicto de intereses económicos o institucionales”.

Performance



analyze

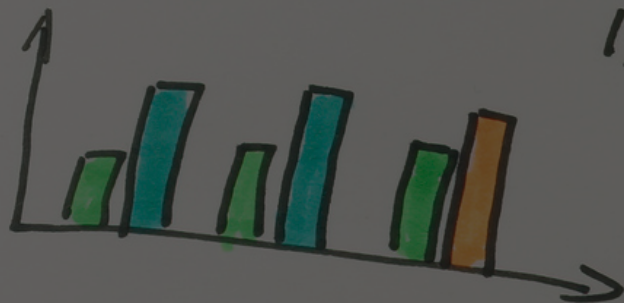
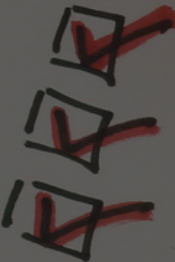


measure
results

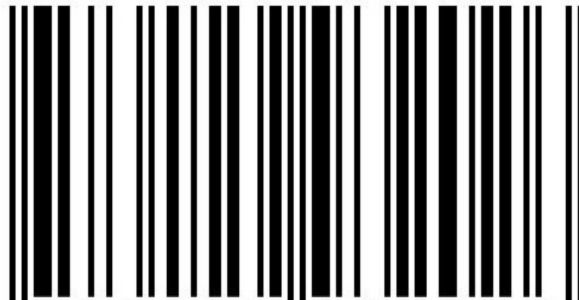


Marketing

target
demand!



ISBN: 978-612-99320-2-6



9 786129 932026